

Uttalelser fra
Næringslivets Konkurranssutvalg
Oktober 1970 — Mars 1971
Nr. 2

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 14. 12. 1970 deltok: fabrikkieier Andresen, generalkonsul Bjercke, adm. direktør Blom, husmor, fru Broch, direktør Espelid, kjøpmann Franck, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll, universitetslektor, fru Ås. (I sak nr. 14 og 13/1970 var Østbøll inhabil og han forlot møtet. I sak 13/1970 var også formannen, h.r.dommer Mellbye inhabil og varamannen, dosent Lassen tok hans plass.)

Utvalget fant det utilbørlig av innklagede å melde og opprettholde sin interesse for en utenlandsk representasjon som allerede var representert i Norge. Initiativet var tatt av innklagede.

I et annet tilfelle hvor initiativet var tatt av den utenlandske fabrikk og hvor den ønsket forbindelse med sin tidligere representant oppløst, ble forholdet vurdert som stridende mot god forretningsskikk.

Spørsmål om adgang til gjenopptagelse av en sak drøftes. Uttalelsen offentliggjøres i nøytral form. (17/8 — 14/12. 1970.)

Sak nr. 4/1970:

Klager — innklaget.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage datert 20.3.1970.

Saksforholdet er i korthet at klageren representerer en rekke utenlandske fabrikker her i landet som eneagent, blant disse fabrikk A og fabrikk B. På den annen side er innklagede grossist i samme bransje, men har også egen detaljforretning. I denne egenskap har innklagede gjennom klageren bestilt og fått levert varer fra begge de nevnte fabrikker.

C er en innkjøps-organisasjon i utlandet som består av ca. 200 detaljister, samtidig som der også er en del fabrikker som er medlemmer av denne organisasjon. Under arbeidet våren 1970 i vedkommende land, og tildels gjennom den nevnte organisasjon har innklagede kommet i kontakt med endel fabrikker, derunder de 2 forannevnte fabrikker A og B.

Klageren anfører at de to nevnte fabrikanter har meddelt at innklagede under oppholdet i deres land hadde henvendt seg til de 2 fabrikker med forespørsel om kjøp av varer direkte fra dem og under forbigåelse av klageren. Innklagede skal ha gitt uttrykk for ønske om kjøp av ca. 10.000 enheter årlig fra fabrikk A og 15.000 enheter årlig fra den annen fabrikant, og i begge tilfelle skal det ha dreiet seg om en vare i dyrere prisgrupper. Klageren legger vekt på at innklagede ikke har gjort henvendelse til en eneste av de norske agenter som representerte de fabrikker som ble besøkt. Klageren er videre uenig i at man kan holde forholdet til fabrikk A utenfor saken. Klageren hevder at innklagede visste at klageren var A's agent og at innklagede tok kontakt med A og stilte i utsikt salg av 10.000 enheter pr. sesong. Dette vakte interesse hos den utenlandske fabrikk med det resultat at innkla-

gede fikk tilsagn om A's agentur for dyrere varer, hvis ikke klageren ville forplikte seg til å kjøpe samme antall pr. sesong. Stilt overfor denne situasjon måtte klageren gi fra seg agenturet for A's dyre artikler.

Klageren gjør gjeldende at innklagede ved sin oppreden har opptrådt i strid med god forretningsskikk ved å rette sådan direkte henvendelse til de 2 fabrikker og med forbigåelse av agenten.

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

«Var det under de ovennevnte omstendigheter etter god forretningsskikk utilbørlig av innklagede uten klagerens vitende å rette de nevnte henvendelser til fabrikk A og fabrikk B?»

Innklagede på sin side imøtegår den fremstilling som er gitt av klageren. Det var på foranledning av C at de fabrikker som var medlem av organisasjonen, ble besøkt, og på det daværende tidspunkt visste innklagede ikke hvilke fabrikker som eventuelt var representert i Norge eller ikke, et forhold som etter hvert ble klarlagt. De fabrikker som var representert i Norge ville intet foreta seg før saken var tatt opp med agentene, hva også innklagede sterkt understreket ønskeligheten av. Fra enkelte fabrikker ledet dette til at innklagede ikke kunne få reisepøver som følge av de norske agents standpunkt. Fra andre fabrikker mottok innklagede prøver og gikk da ut fra at saken var i orden, idet fabrikantene jo skulle forelegge saken for sine agenter.

For å fjerne misforståelser er alle prøver fra de fabrikker som er representert i Norge tatt ut av prøvekolleksjonen, og leveranser vil ikke finne sted.

Hva angår forholdet til A, mener innklagede at dette ligger utenfor saken idet bedriften ikke engang var medlem av den nevnte organisasjon C. Innklagede påberoper seg et fremlagt brev fra A som understreker at kontakten mellom partene ble tatt opp av fabrikk når det gjaldt salg av dyrere og høykvalitative produkter. Den norske agent hadde i strid med fabrikkens ønske konsentrert sitt salg om billigere modeller og ignorert krav om salg også av dyrere artikler. Agenten skal også uten fabrikkens samtykke ha påtatt seg salg av konkurrerende dyrere modeller. Fabrikk hadde i lengre tid søkt etter en løsning på problemet, og agenten skal av fabrikk ha vært holdt orientert om utviklingen og skal uttrykkelig ha gitt sin bekreftelse. Fabrikk er endelig kommet frem til en avtale med agenten om at de modeller som leveres

til innklagede, leveres under et annet merke for ikke å forstyrre agentens markedsførsel av de øvrige produkter.

Innklagede bestrider å ha stilt i utsikt kjøp av noe bestemt antall pr. år og benekter i tråd med opplysningene fra A å skulle ha tatt noe initiativ for å komme i kontakt med den nevnte fabrikk.

Innklagede bestrider å skulle ha handlet illojalt ved de to forelagte tilfelle, idet innklagede mener klart å ha sagt fra at disse måtte kontakte eventuelle agenter før tilbud ble fremsatt. Innklagede mener således at det stilte spørsmål må besvares med *nei*.

Utvalget skal bemerke:

Klageren, som agent for utenlandske fabrikker, har norske detaljister som sine kunder. Innklagede som grossist har også detaljister som sine kunder. Det synes å være det vanlige innen bransjen at agentene ikke selger gjennom grossister, og at innklagede, som en betydelig grossist på landsbasis, kjøper direkte fra utenlandske fabrikker utenom agentene. Partene betjener således den samme kundekrets og har den samme leverandørkrets, selvom de formelt representerer forskjellige kategorier av omsetningsledd. Det synes også å være innklagedes vanlige forutsetning at han vil være eneforhandler her i landet for de varer som importeres. Med denne faktiske situasjon som bakgrunn vil det lett kunne oppstå interessekollisjoner i forholdet mellom fabrikk/agent og fabrikk/grossist og i forholdet mellom agent/grossist.

Det er en alminnelig anerkjent regel at man ikke søker eller inngir seg i forhandlinger om en representasjon, med mindre representasjonen er ledig og eventuelt forholdet til den tidligere representant er avviklet. Når det gjelder innklagedes kontakt med B, legger Utvalget til grunn at denne ble etablert ved at innklagede oppsøkte B som ledd i en mer omfattende besøksreise, lagt opp av innkjøpsorganisasjonen C. Angivelig fikk innklagede først under besøket rede på at B var representert i Norge og gjorde da sin interesse for å tre inn i representasjonen betinget av at B bragte forholdet til klageren i orden. Utvalget finner det i strid med god forretningsskikk å innlate seg på en slik kontaktrunde med slikt formål, uten på forhånd å ha bragt på det rene om de fabrikker som oppsøkes, fra før er representert i Norge. Utvalget finner det også uriktig at ikke innklagede straks trakk sin anmeldte interesse tilbake da han fikk vite om den foreliggende representasjon. Det måtte være åpenbart at han — ved å opprettholde sin interesse — satte klageren i en vanskelig posisjon og at dette på ingen måte ble avhjulpet ved at interessen var betinget av at fabrikk «ordnet» forholdet til klageren. Utvalget finner disse forhold så klanderverdige at det finner å måtte besvare med *ja* spørsmålet om innklagede har opptrådt utilbørlig overfor klageren ved sin henvendelse til B. Selv om det er formildende at innklagede etter klagerens henvendelse har tatt ut B's prøver av sin kolleksjon, er denne etterfølgende omstendighet ikke egnet til å endre Utvalgets vurdering.

Hva forholdet til A angår, er situasjonen en noe annen, idet initiativet til kontakten med innklagede ble tatt av A under innklagedes opphold i angjeldende land. Besøket var ikke avtalt på forhånd. Det synes også å være på det rene at det har vært en viss friksjon tilstede mellom klageren og A, idet sistnevnte ikke var

tilfreds med salget av dyrere modeller her i landet. Det var slik dyr vare fra fabrikk A innklagede ble tilbudt forhandlingen av. Istedenfor å avvise drøftelsen av mulig enerepresentasjon inntil forholdet til agenten var klarert, viste innklagede sin interesse for slik eneforhandling, forutsatt at fabrikk ordnet forholdet til agenten. Med dette utgangspunkt og uansett om et årlig kvantum måtte være stilt i utsikt eller ikke, så klageren seg nødsaget til å gi avkall på agenturet for dyrere varer fra A her i landet slik at eneforhandlingen ble overlatt til innklagede. Innklagedes positive svar har således gitt fabrikk en brekkstang i forholdet til sin agent, noe som innklagede ikke burde medvirket til uansett hvor berettiget fabrikkens skritt måtte være i ønsket om å løse opp forbindelsen til agenten. Utvalget ser imidlertid ikke innklagedes handlemåte i forholdet til A så klanderverdig som forholdet til B, spesielt fordi innklagede ikke tok noe initiativ, og fordi fabrikk synes å ha vært interessert i en endring i sitt salgsopplegg i Norge. Utvalget finner at innklagedes handlemåte i dette forhold bør karakteriseres som stridende mot god forretningsskikk, men finner ikke å burde karakterisere det som utilbørlig.

Utalelsen er *enstemmig*.

BREV FRA NÆRINGSLIVETS KONKURRANSE-UTVALG TIL:

INNKLAGEDES PROSESSFULLMEKTIG

Sak nr. 4/1970.

Deres innlegg i saken av 3.11.1970 samt oversettelsen av bilagene tilsendt med brev av 9.12. s.å. ble forelagt Utvalget i dets møte 14.12.1970. Samtidig ble fremlagt for Utvalget klagerens prosessfullmektigs innlegg av 5.12. s.å.

Deltagere i Utvalgets møte var Johan H. Andresen, Alf R. Bjercke, Chr. Fr. Blom, Mathilde Broch, Kjell Espelid, Johs. Franck, J. Chr. Mellbye, Gunnar Østbøll og Berit Aas.

Deres innlegg av 3.11.1970 er en begjæring om gjenopptagelse av den sak som ble avgjort ved Utvalgets uttalelse av 17.8. f.å., sendt Deres part 10.9. f.å. Da Utvalgets statutter som kjent intet inneholder om gjenopptagelse, drøftet Utvalget først generelt om det skal være adgang til gjenopptagelse av en sak som Utvalget har avgitt uttalelse i, og deretter hvorledes Utvalget skulle stille seg til Deres begjæring om gjenopptagelse, basert på de prinsipper man ble enig om.

Utvalget fastslo som en generell hovedregel at Utvalget kun avgjør en klagesak én gang. Ut fra denne hovedregel har partene all mulig oppfordring til å fremlegge alle relevante omstendigheter og argumenter for Utvalget før dette treffer sin avgjørelse. Partene har således i prinsippet den samme risiko som ved vanlig rettergang, hvis denne oppfordring ikke følges.

På den annen side ble det erkjent at det også for Utvalget kan foreligge slike situasjoner som Rettergangsloven har tatt sikte på å regulere i kapitel 27 om gjenopptagelse. Spesielt hadde man for øye den situasjon som er omhandlet i Rettergangslovens § 407, 1. ledd nr. 6 og 2. ledd.

Utvalget var enstemmig om at en gjenopptagelsesbegjæring må vurderes konkret. Utvalget antar at en gjenopptagelse ikke vil være utelukket hvis det etter klagesakens avgjørelse opplyses nye kjensgjerninger

eller fremlegges nye bevis som åpenbart ville ført til en annen avgjørelse om de hadde vært påberopt før. Men det må også være et vilkår at den part som på et slikt grunnlag begjærer gjenopptagelse, ikke kan bebreides at disse opplysninger ikke tidligere er blitt fremlagt for Utvalget. Utvalget tar således sikte på å følge et system som ligger nær opp til det regelsett som finnes i de forannevnte bestemmelser i Rettergangsloven.

Utvalgets uttalelse av 17.8. f.å. er bygget på bevismaterialet som ble fremlagt og partsforklaringene som ble gitt Utvalget i møte samme dag. Som De vil vite, var saken først tatt opp til avgjørelse i Utvalgets møte 1.6.1970, men ble der utsatt fordi man ønsket å gi partene anledning til direkte forklaringer for Utvalget.

Det bevismaterialet som nå er fremlagt, kan i noen grad sies å representere noe nytt hva angår sakens faktum, samtidig som det avviker fra de opplysninger som Utvalget bygget sin avgjørelse på. Utvalget vurderte imidlertid ikke effekten av dette nye bevismateriale idet man fant det åpenbart at opplysningene ikke var nye for Deres part i forhold til tidspunktet for Utvalgets avgjørelse, og at han skulle og burde fremlagt disse for Utvalget forut for sluttbehandling av klagesaken. Til dels er de opplysninger som nå påberopes, ikke i overensstemmelse med hva Deres parts representant dels opplyste selv, dels ikke motsa i møtet 17.8.1970. Av disse grunner kom Utvalget enstemmig til at vilkårene for gjenopptagelse ikke er tilstede.

Utvalgets uttalelser offentliggjøres som hovedregel med partenes fulle navn. Offentliggjørelse er i denne sak utsatt i påvente av avgjørelsen av gjenopptagelsesbegjæringen. Et spørsmål om gjenopptagelse har aldri tidligere vært forelagt for Utvalget. Hverken parter eller prosessfullmektiger har derfor vært orientert om hvorvidt det var adgang hertil og om hva følgen av mangelfull saksforberedelse ville være. Av denne grunn har Utvalget besluttet at offentliggjørelse i dette tilfelle skal skje uten at partenes navn angis og at den uttalelse som offentliggjøres om mulig søkes nøytralisert, spesielt hva angår bransje. Samtidig vil nærstående brev bli gjengitt.

Kopi av dette brev er sendt h.r.advokat von Krogh.

Med hilsen
NÆRINGS- og KONKURRANSEUTVALG
(J. Chr. Mellbye)
formann

Saken gjaldt spørsmålet om der foregikk en systematisk kapring av en konkurrents personale. Utvalget konstaterte at episoden var tilfældigheter og at angjeldende miljø var begrenset. Utvalget fant således ikke grunnlag for å kritisere innklagede. (14/12.1970.)

Sak nr. 11/1970:

Klager: Teknisk Presse A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Andreas Arntzen.

Innklaget: Ingeniørforlaget A/S.

Prosessfullmektig: Advokat Thorvald C. Løchen.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 20. august 1970.

Saken gjelder påstått «fisking» av klagerens personale over til innklagede.

Sakens parter er, såvidt vites, de 2 største utgivere av tekniske tidsskrifter her i landet og står således i et konkurranseforhold til hverandre.

Innklagede er opprettet av bl.a. Den Norske Ingeniørforening og utgir blant flere tidsskrifter også «Teknisk Ukeblad». Forlaget skal være det største, tekniske tidsskriftsforlag i Norge med ialt 70 ansatte. Organisasjonsmessig er det 5 adskilte avdelinger. En av disse avdelinger er redaksjonen, bestående av ialt 15 personer.

Fagbladene som de 2 forlag utgir, behandler høyt spesialisert, teknisk stoff som stiller spesielle krav til medarbeiderne. Mange medarbeidere er sivilingeniører eller har annen teknisk bakgrunn. Ved ledighet i de 2 forlag er det vel derfor naturlig at medarbeidere i andre tilsvarende tidsskrifter er interessert og eventuelt anmelder sin interesse.

Klagen omfatter 6 nærmere beskrevne episoder i perioden desember 1969 frem til sommeren 1970. Partene har knyttet sine anførsler til disse 6 episoder og har også fremlagt et omfattende bevismateriale. For lettere å få oversikt, gjengis partenes anførsler for hver enkelt episode og ikke samlet.

1. episode.

Ansvarshavende redaktør Lein i Teknisk Presse A/S pr. 1. desember 1969 sa i desember måned opp sin stilling og gikk over til innklagede, hvor han tiltrådte den 1. januar 1970.

Klageren hevder at det var innklagede ved sin salgssjef som henvendte seg til redaktør Lein og formidlet kontakt mellom ham og innklagedes sjefsredaktør. Det hevdes videre at dette skjedde mens Lein var ansatt som ansvarshavende redaktør i Teknisk Presse A/S, at hensikten var å få Lein til å slutte i Teknisk Presse og å ta ansettelse i Ingeniørforlaget og at disse intensjoner da også ble gjennomført. Det bestrides at Lein skal ha vært misfornøyd med sin stilling eller ha gitt uttrykk for dette forut for sin nye ansettelse, og likeledes bestrides at han skal være oppfordret til — etterat han hadde skrevet sin nye ansettelseskontrakt — å bryte den.

Innklagede gjør gjeldende at redaktør Lein ikke var fornøyd med sin stilling i Teknisk Presse og at dette var kjent av andre og at han var på utkikk etter annen stilling. Ut fra dette henvendte innklagedes salgssjef seg til Lein, fordi man i innklagedes redaksjon hadde en ledig stilling som salgssjefen mente kunne interessere Lein. Hverken forlagets styre, direktør eller sjefsredaktør var på forhånd kjent med henvendelsen som skjedde underhånden. Stillingen hos innklagede hadde vært lyst ledig før henvendelsen til Lein ble foretatt. Det forhold at redaktør Lein fikk vesentlig dårligere økonomiske vilkår i Ingeniørforlaget og at han sa opp sin stilling så raskt som 48 timer etter sin samtale med sjefsredaktøren hos innklagede, viser at han måtte ha hatt sterke motiver for å slutte i Teknisk Presse. Muligheten for ansettelse hos Ingeniørforlaget kan derfor ikke alene ha vært avgjørende for ham.

2. episode.

Ass.redaktør James Steensæth ble ved Leins overgang til innklagede pr. 1. januar 1970 ansvarshavende redaktør i Teknisk Presse A/S. Redaktør Steensæth ble i januar 1970 kontaktet av sin tidligere sjef, redaktør Lein, og forespurt om han var interessert i å begynne

hos innklagede. Det kom intet ut av denne forespørsel og noen ansettelse fant ikke sted.

Klageren benekter at redaktør Steensæth skal ha gitt uttrykk for noe ønske om å skifte arbeide. Klageren fremhever at initiativet til det hele kom fra innklagedes redaktør Lein under en samtale og det ble gitt endel opplysninger om stillingen, bl.a. om de sannsynlige lønnsbetingelser, og det ble også nevnt at stillingen ville bli avertert i «Teknisk Ukeblad».

Innklagede fremhever at det ikke foreligger noen offisiell henvendelse fra innklagede til Steensæth. Det var på den tid henvendelsen skjedde kjent at det ville bli ledig en stilling i Ingeniørforlaget og i forbindelse med annet samvær og under en privat samtale, hvor Steensæth selv ga uttrykk for at han ønsket å skifte arbeide, ble han gjort oppmerksom på den mulige stilling som ville bli avertert ledig hos innklagede. Stillingen ble forøvrig avertert kort tid etter.

3. episode.

Sekretær i klagerens redaksjon, Eva Sand meddelte i februar 1970 at hun hadde fått tilbud om ansettelse hos innklagede, sa opp sin stilling og gikk over til innklagede i mars 1970. Stillingen skal ifølge klagerens oppfatning ikke vært lyst ledig.

Innklagede opplyser at man underhånden hadde spurt en utenforstående dame om hun kjente noen som måtte være i markedet for ny stilling som sekretær. Denne forespørsel gikk tilfeldig videre til Eva Sand. Hun søkte stillingen på regulær måte og fikk den. Det hele må karakteriseres som en ren tilfeldighet og noe forsøk på å «fiske» henne har ikke vært gjort.

4. episode.

Klagerens redaksjonssekretær pr. 1. desember 1969, Martin Larsen, meddelte i februar 1970 at han var blitt tilbudt ansettelse hos innklagede på fordelaktige vilkår og gikk over dit pr. 1. juni s.å. Innklagede fremhever at stillingen var avertert bl.a. i Aftenposten og Teknisk Ukeblad som maskinteknisk redaktør. I henhold til disse annonser søkte Larsen stillingen. Etter en nøye vurdering ble han ansatt som den best kvalifiserte av søkerne. Det forekom ingen henvendelse fra Ingeniørforlaget til ham på forhånd.

5. episode.

I juni 1970 ble en av Teknisk Presses konsulenter i annonseavdelingen, Øivind Edvardsen, kontaktet av Ingeniørforlaget. Under et senere besøk i Ingeniørforlaget ble han ifølge klagerens opplysninger fortalt at Teknisk Presse befant seg i en dårlig stilling i forhold til Ingeniørforlaget, han ble oppfordret til å komme med et forlangende basert på en fast lønn og provisjon m.v., men at han etter noen dager ringte og avsløt tilbudet.

Klageren understreker at det er innklagede som har henvendt seg til Edvardsen, og at noen av innklagedes folk har konferert med ham med sikte på å få ham til å forlate sin stilling i Teknisk Presse for å gå over til Ingeniørforlaget og at representanter for innklagede under samtaler skulle ha uttalt seg nedsettende om Teknisk Presse A/S.

Innklagede fremhever at redaktør Larsen på eget initiativ tok kontakt med Edvardsen som Larsen tidligere hadde arbeidet sammen med, og gjorde ham

oppmerksom på en ledig konsulentstilling i Ingeniørforlaget, fordi det hersket vennskapelig forhold mellom de 2 tidligere arbeidskolleger og fordi Larsen trodde at Edvardsen kunne ha interesse av stillingen. Under de samtaler som fant sted, ble det redegjort generelt for ansettelsesforholdene i Ingeniørforlaget og de forhold man der kunne tilby. Det benektes på det mest bestemte at det under disse samtaler ble snakket nedsettende om Teknisk Presse eller gjort forsøk på å sverte dette selskap. Resultatet av konferansen var etter innklagedes opplysninger at man ikke fant å kunne tilby Edvardsen ansettelse.

6. episode.

I siste halvdel av juni 1970 ble konsulent i annonseavdelingen Svein Juul-Marthinsen kontaktet med sikte på mulig ansettelse hos innklagede. Slik ansettelse fant ikke sted.

Klageren gjør gjeldende at det var innklagede ved redaktør Larsen som henvendte seg til Juul-Marthinsen og koblet ham sammen med rette vedkommende hos innklagede, at hensikten var å få ham til å forlate sin stilling i Teknisk Presse A/S, og å gå over i Ingeniørforlaget A/S, og som et forsøk på å påvirke ham, skal det fra Ingeniørforlagets representanter være fremkommet nedsettende uttalelser om Teknisk Presse A/S.

Innklagede hevder — i likhet med hva som fremgår under 5. episode — at redaktør Larsen gjorde sin tidligere arbeidskollega oppmerksom på de ledige stillinger som var i Ingeniørforlaget, idet han trodde at disse kanskje kunne interessere Juul-Marthinsen. Under konferansen ga Juul-Marthinsen uttrykk for seriøs interesse for stillingen, men Ingeniørforlaget kom til at man ikke kunne tilby ham ansettelse. Under samtalen drøftet man betingelsene ved eventuell ny ansettelse i forhold til de betingelser han hadde i Teknisk Presse, og dette var ganske naturlig. Det ble imidlertid fra Ingeniørforlagets side intet foretatt som peker i retning av at man forsøkte å sverte Teknisk Presse. Også i dette tilfelle er henvendelsen skjedd ved redaktør Larsen på eget initiativ. Henvendelsen var av helt privat karakter og skjedde underhånden til folk han kjente godt fra før, som han hadde arbeidet sammen med og som han trodde kanskje kunne være interessert i nye stillinger.

*

Klageren gjør generelt gjeldende at de 6 nevnte episoder viser at det er foretatt henvendelser til 4 av Teknisk Presses 5 redaksjonsfunksjonærer samt 2 av Teknisk Presses annonsekonsulenter for å få dem til å forlate Teknisk Presse og gå over i Ingeniørforlagets tjeneste. I 3 av tilfellene har dette lyktes og i de 2 andre tilfelle er der talt nedsettende om Teknisk Presse.

Disse omstendigheter mener klageren klart viser at innklagede har villet forsøke å utmanøvrere sin konkurrent ved å «fiske» hans funksjonærer og ved å tale nedsettende om ham og derved undergrave hans virksomhet.

Klageren mener at det hele er satt i system og at den beskrevne fremgangsmåte prinsipielt må være i strid med Konkurranseloven, subsidiært i strid med god forretningsskikk.

Klageren har bedt følgende spørsmål besvart prinsippalt:

Mener Utvalget at Ingeniørforlaget har optrådt på en måte som etter god forretningsskikk må betraktes som utilbørlig?

Subsidiært:

Har Ingeniørforlaget etter Utvalgets mening handlet på en måte som er strid med god forretningsskikk?

Innklagede gjør gjeldende at det ikke foreligger noen beslutning fra den ansvarlige ledelse i Ingeniørforlaget om å ta noe initiativ overfor medarbeidere i Teknisk Presse. Dette fremheves for å vise at det ikke forelå noe bevisst opplegg med sikte på å ramme Teknisk Presse. Man erkjenner selvsagt at man har et ansvar for de underordnedes handlinger, og det er intet forsøk på å skyve skylden over på dem.

De 6 episoder er resultat av tilfeldigheter som man må regne med inntreffer med visse mellomrom, fordi det tekniske fagpressemiljø er så lite her i landet, og fordi Ingeniørforlaget er det ledende og samtidig mest attråverdige foretagende på sitt felt.

Hva de 3 som ble ansatt hos innklagede angår, søkte de 2 på helt regulær måte og heller ikke i det 3. tilfelle er det noe å bebreide innklagede.

Hva de 3 øvrige episoder angår er det ikke kommet konkrete tilbud fra Ingeniørforlagets side om ansettelse. En viss underhåndskontakt har der vært mellom tidligere arbeidskolleger, og det er bare naturlig slik miljøet nå engang er. Ingeniørforlaget kan derfor ikke sies på noen måte å ha optrådt irregulært på noe punkt og de av klageren stilte spørsmål må besvares med *nei*.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget tar som utgangspunkt at arbeidskraften er og skal være fritt bevegelig, og at man ikke kan bruke loven om utilbørlig konkurranse på slik måte at man begrenser arbeidskraftens frie bevegelighet. Utvalget tar videre som utgangspunkt at det i praksis er akseptert at man må kunne rette henvendelse om ansettelse til en person i uoppsagt stilling hvis denne person har spesielle kvalifikasjoner som man søker etter.

Skal slike henvendelser rammes av Konkurranseloven må det komme noe annet inn i bildet. Det kan muligens rammes som utilbørlig konkurranse hvis den spesielt kyndige person nettopp er ferdig utdannet på arbeidsgiverens bekostning eller hvor ansettelsestilbudet er ledd i en overtagelse av en handelsrepresentasjon eller ledd i en systematisk utnyttelse av konkurrentens know-how.

Selv ut fra denne regel er det også vanskelig å tenke seg at man skulle gjøre bruk av lov om utilbørlig konkurranse i tilfelle hvor det dreier seg om personale som relativt lett lar seg erstatte.

I den foreliggende sak synes den såkalte 3. episode å representere en ren tilfeldighet. Eva Sand er av utenforstående blitt gjort oppmerksom på at en stilling var ledig, har søkt den og fått den. Innklagede er i så måte intet å bebreide.

Det samme må også gjelde hva angår den såkalte 4. episode. Redaksjonssekretæren Larsen er blitt oppmerksom på en stilling som var ledig, har søkt den og

har fått den på regulær måte etter at stillingen var avvertet.

Hva angår den såkalte 2. episode konstaterer Utvalget at den kontakt som har vært mellom redaktør Steensæth og redaktør Lein ikke har ledet til at redaktør Steensæth sluttet i Teknisk Presse. Isolert sett er det derfor ingen grunn til å reagere. Utvalget vil imidlertid senere vurdere også denne episode sett som et symptom på en holdning og satt inn i større sammenheng.

Hva angår de 2 konsulenter i annonseavdelingen, 5. episode Edwardsen og 6. episode Juul-Marthinsen, gjelder også at den kontakt som har vært mellom disse og Ingeniørforlaget A/S ikke har ledet til ansettelse. Hva angår vurderingen av disse 2 episoder henvises til hva foran er uttalt i forbindelse med den såkalte 2. episode, redaktør Steensæth. Utvalget finner ikke å kunne legge til grunn at det i forbindelse med 5. og 6. episode fra innklagedes side skal være fremkommet nedsettende omtale av klageren. De fremlagte opplysninger herom er for motstridende til at det kan konstateres noe slikt.

Hva 1. episode angår var antagelig redaktør Lein den som representerte den største faglige tyngde og som det av den grunn var vanskeligst å henvende seg til. Redaktør Lein hadde spesielle journalistiske og tekniske forutsetninger som bakgrunn for den stilling han ble tilbudt. Utvalget understreker at etter de opplysninger som er fremlagt, synes han ikke å ha noen spesialutdannelse som han måtte ha fått hos klageren. Redaktør Leins nærmest omgående reaksjon på det tilbud som han godtok, synes også klart å indikere at han var interessert i å skifte stilling.

Løsrevet synes heller ikke denne episode å kunne bebreides innklagede. I likhet med de andre forannevnte episoder, vil imidlertid Utvalget også se denne episode satt inn i sin sammenheng.

Det tekniske fagpressemiljø her i landet er begrenset. De personer som innen dette miljø har erfaring, er nødvendigvis relativt fåtallige. Når derfor den ene eller annen av sakens parter er ute etter personale, vil meget lett den annen parts personale være i søkelyset.

Utvalget kan forstå at klageren har ergret seg over at hans personale får henvendelser med sikte på å skifte stilling og at dette i noen tilfelle har lykkes. Det er imidlertid intet godtgjort som viser at man står overfor en beslutning i denne retning fra innklagedes ledelse og ennu mindre overfor en systematisk utnyttelse av det opplegg klageren hadde, eller at innklagede har hatt noe som helst ønske om å skade klageren.

Episodene skyldes i vesentlig grad tilfeldigheter. De skyldes det begrensede fagpressemiljø vi har og de forhold som er påklaget synes ikke å hå gått ut over hva som synes å være alminnelig akseptert.

Under henvisning hertil finner Utvalget at de 2 av klageren stilte spørsmål må besvares med *nei*.

Uttalelsen er enstemmig.

Saken gjaldt spørsmålet om hva som er «mere av samme vare» i relasjon til tilgiftsforbudet i lovens § 8. Man hadde trukket andre typer innen samme varespekter inn i tilbudet. Tilleggsytelsen ble ikke ansett å være av samme art som hovedvaren og tilbudet ble betraktet som stridende mot § 8. (14/12.1970.)

Sak nr. 13/1970:

Klager: Fellesrådet for Markedsføring, Oslo.

Innklaget: A/S Nora-Sunrose Konserverfabrikker, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 30. september 1970.

Saken gjelder den kampanje som innklagede i be-
gynnelsen av året 1970 betjente seg av ved introduk-
sjon av en ny serie syltetøytyper i 1,2 kg. bokser høst-
ten 1969- våren 1970. Det gjaldt typene appelsinmar-
melade, jordbær- og bringebærsyltetøy. Den påklagede
annonse lyder:

«2 TRINNS TILBUD PÅ NORA SYLTETØY: KJØP 3
BOKSER (NÅ STERKT NEDSATT)

«OG VI SENDER DEM 1 BOKS GRATIS I POSTEN!

«Maken til pristilbud har De aldri fått!

«For det første er NORA's syltetøy på boks ettertryk-
kelig nedsatt i alle butikker akkurat nå — og dessuten:
«Hvis De kjøper 3 bokser — f.eks. en av hver sort —
og sender de medfølgende plastlokk inn til oss innen
1. april 1970, vil De aldeles gratis få en boks NORA
appelsin-marmelade (1,2 kg.) tilsendt i posten. Dette
betyr hele 25% prisreduksjon, på toppen av den rabatt
butikkene gir!

«Hvis De synes dette er en god handel, så slå til nå!
«Rabattperioden er slutt 15. februar.

«OBS! Dette tilbud gjelder kun private husholdninger.»

Det bør understrekes — hva som også fremgår av
annonsen at de 3 bokser syltetøy man måtte kjøpe,
kunne være av forskjellig slag, men at man også kun-
ne sende inn plastlokk av samme sort. Veå å sende inn
til bedriften innen 1. april 1970 plastlokkene fra 3 bok-
ser syltetøy ville man gratis få tilsendt én boks NORA
appelsin-marmelade.

Klageren hevder at det her foreligger et tilbud i
strid med tilgiftsforbudet i Konkurranselovens § 8. Kla-
geren peker på at man tidligere anså som ulovlig til-
gift også ekstra-ydelser av varer som var av samme
art som hovedydelsen («mer av samme vare»). Man
har etterhvert fått et mer nyansert syn på slike tilbud,
idet man har vært tilbøyelig til å anse merydelser av
samme vare som rabatt-tilbud som ligger utenfor Kon-
kurranselovens område. Man fikk ved denne type ek-
straydelse en noe større varemengde for den samme
pris, selvom leveringen er delt opp på flere trinn.

Praksis fra de tidligere Konkurranseutvalg er noe
uensartet. Konkurranselovkomitéen har foreslått at til-
giftsforbudet ikke skal gjelde tilgift som er av samme
slag som hovedvaren og dette er ment å være i tråd
med gjeldende praksis.

Det her foreliggende tilfelle går videre enn den
praksis som til nu har godkjent slike tilbud. I det fore-
liggende tilfelle kan man eksempelvis kjøpe 3 bokser
jordbærsyltetøy og få 1 boks appelsinmarmelade som
ekstraydelse. Det er således et helt annet vareslag man
fikk ekstra enn det man kjøpte. Det eneste fellestrekk
er at hovedvaren og ekstraydelsen ligger innenfor en
viss varegruppe og at begge ydelser er av samme va-
remerke. Det faktum at man har godtatt tilgift i form
av «mer av samme vare» ut fra et rabattsynspunkt,
innebærer i og for seg et unntak fra det kategoriske
tilgiftsforbud. Dette er en fortolkning man har kom-

met frem til i praksis, men dette forhold tilsier at man
må vise forsiktighet ved vurdering av hva som er «mer
av samme vare» hvis ikke lovens forbud skal bli ut-
hulet.

Når det ikke er identisk likhet mellom tilleggsyd-
sen og hovedydelsen holder ikke rabattsynspunktet. Til-
budet bærer alle kjennetegn på slikt tilbud som Kon-
kurranselovens § 8 tar sikte på å forby. Det lokkes med
en gratis tilleggsydelse under forutsetning av at man
kjøper en viss mengde av en bestemt hovedvare.

Klageren har bedt besvart følgende spørsmål:

«Er tilbudet fra A/S Nora-Sunrose Konserverfa-
brikker om en gratis boks appelsinmarmelade ved
kjøp av 3 bokser syltetøy i strid med Konkurranselo-
vens § 8?»

Innklagede understreker at det her gjelder en serie
på 3 syltetøytyper og at serien ble presentert som ett
produkt med forskjellig smaksretning. Boks-dekor, eti-
kett og alle andre ytre detaljer er helt likt oppbygget.
I tråd med praksis for markedsføring av syltetøy fra
innklagede, ble således også her tilbudt ett produkt
med 3 smaksretninger.

Innklagede fremhever også at det i annonsen spe-
sielt understrekes at man betrakter tilbudet som en
ekstraydelse. Man tilbyr en ekstrarabatt på syltetøy/
marmelade som produktgruppe innenfor en identisk lik
emballasje-serie. Det er også klart at hvis en forbruker
etter tilbudet har kjøpt 3 bokser marmelade og fått
rabatt i form av en ekstra boks appelsinmarmelade, vil
klageren måtte akseptere dette ut fra rabattsynspunk-
tet.

Innklagede mener det avgjørende må være hvorle-
des handel og forbrukere oppfatter NORA's produkt-
gruppe syltetøy/marmelade. Innklagede mener at de
14 forskjellige smaksretninger etter dette felles begrep
ikke vil bli oppfattet som 14 forskjellige varer, og dette
er også utgangspunktet for markedsføringsopplegget.

Innklagedes oppfatning er at det ikke dreier seg
om tilgift, men ekstrarabatt i form av samme vare.

Innklagede mener at det reiste spørsmål må bli å
besvare med *nei*.

Utvalget skal bemerke:

Man står her overfor et tilbud som realiseres gjen-
nom detaljhandelen overfor forbrukeren, og som går ut
på at man etter nærmere regler vil kunne få tilstillet
en boks appelsinmarmelade mot innsendelse av 3 plast-
lokk fra bokser man tidligere forutsetningsvis har
kjøpt, og som enten kan referere seg til appelsinmar-
melade, jordbærsyltetøy eller bringebærsyltetøy. Lok-
kene var såvidt forstås like. Man kan således være i
den situasjon at lokkene skriver seg fra 3 bokser appel-
sinmarmelade, hvorved man vil kunne få en 4. i tillegg,
men man kan også være i den situasjon at lokkene
skriver seg fra de andre typer syltetøy og hvorved
man likevel får en boks appelsinmarmelade i tillegg.

Slik tilgiftsforbudet i Lovens § 8 lyder, har det
inntil relativt nylig vært den alminnelige oppfatning at
et slikt tilbud om gratis ekstraydelse rammes av for-
budet. Det fremgår imidlertid av innstillingen fra Kon-
kurranselovkomitéen s. 66, 2. spalte og s. 67, 1. spalte
at man i praksis har innfortolket i tilgiftsforbudet en
ramme som går ut på at man aksepterer «13 på dusi-
net» eller «mer av samme vare». I tråd hermed har
Konkurranselovkomitéens flertall foreslått det nye til-

giftsforbudet formulert. En slik forståelse synes også å være akseptert av myndighetene.

Utvalget viser forsåvidt til Lønns- og prisdepartementets uttalelse av 14. januar 1969, som gjaldt et tilfelle der kjøpere av et 120 delers plettbestikk kunne få et serveringsbestikk i 6 deler i samme mønster uten tillegg i prisen. Departementet uttalte at man var noe i tvil, men var «imidlertid tilbøyelig til å se serveringsbestikket og hovedbestikket som enheter som hører sammen på en slik måte at det dreier seg om samme vare. Det synes derfor ikke naturlig å oppfatte serveringsbestikket som noe en får «attpå» ved kjøp av hovedbestikket, men som en form for rabatt for hele settet som ikke rammes av forbudet mot tilgift i Konkurranselovens § 8.»

Spørsmålet blir da om man her kan si at det av innklagede fremsatte tilbud er et tilbud om mer varer av samme art som hovedvare, eller om tilleggssydelsen generelt sett ikke kan sies å være av samme art.

Man har i tysk rett, der et tilsvarende unntak fra tilgiftsforbudet er lovfestet, vært meget restriktivt hva praktiseringen angår og man krever at tilleggssydelsen kvalitativt skal være fullstendig identisk med hovedvaren. Det forhold at vår gjeldende lov ikke inneholder noe slikt unntak som man i praksis har tolket inn i Lovens § 8, tilsier at det utvises en viss forsiktighet.

Det må også tillegges vekt at enhver grensetrekning mellom det lovlige og det ikke tillatte vil bli særdeles vanskelig og usikker dersom man skulle akseptere «liggende varer» som varer av samme art som hovedvaren.

Ut fra gjeldende praksis er Utvalget enig i at hvis hovedvaren kun hadde vært appelsinmarmelade, ville tilbudet om ekstraydelsen ikke kunne rammes av tilgiftsforbudet. Det forhold at man tok andre typer innen det samme varespekteret inn i tilbudet og ikke søkte eksempelvis ved forskjellige lokkfarver å knytte tilleggssydelse og hovedvare til hverandre med full identitet, gjør at Utvalget finner som generell bedømmelse av det påklagede forhold å måtte konstatere at tilleggssydelsen ikke er av samme art som hovedvaren. Selvom de forskjellige smaksretningene av syltetøy/marmelade ble lansert i lik emballasje, under samme varemerke m.v., dreier det seg her ikke om deler av et sett, av en helhet, på samme måte som i den nevnte saken om plettbestikket. Som følge herav antas innklagedes tilbud slik det fremstår, og måtte oppfattes av det kjøpende publikum, å være i strid med Lovens § 8.

Under henvisning hertil blir det stillede spørsmål å besvare med *ja*.

Utvalgets medlemmer Andresen, Franck og Lassen er i likhet med de øvrige medlemmer enige i denne konklusjon, men har ønsket å presisere at de har vært noe i tvil med hensyn til forståelsen av gjeldende rett på dette område i spørsmålet om hva som kan sies å være varer av samme art som hovedvaren.

Med foranstående reservasjon er uttalelsen *enstemmig*.

Mulighet for prisreduksjon gjennom heldig terningskast. Deltagelse i terningskastet ble funnet betinget av kjøp. Adgang til å delta i loddtrekningen var et lokkemiddel. Sjansen til gevinst kunne virke kjøpsmotiverende. Tilbudet ble betraktet som stridende mot tilgiftsforbudet i lovens § 8. (14/12.1970.)

Sak nr. 14/1970:

Klager: Fellesrådet for Markedsføring, Oslo.

Innklaget: Ole A. Iglebæk A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Johan storm Bull, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 30. september 1970.

Klagen gjelder følgende annonse som innklagede 2 ganger lot innrykke i dagspressen i juni 1970:

«TERNINGKAST OM TUSENLAPPER!

Som innspurt på sommerens Viva suksess inviterer vi alle som kjøper Viva (eller en annen Vauxhall) i juni til å prøve et lykkekast om kr. 1000,—.

SLÅ EN SEKSER — VINN KR. 1000,—!

Spillereglene for vår midtsommerlek er i all enkelhet slik: Før den endelige kjøpekontrakt settes opp får De ett terningskast. Slår De en sekser reduserer vi prisen ytterligere kr. 1.000,—.

VAUXHALL VIVA GM Priser fra så lavt som kr. 20.700,—.

Prøvekjør og vinn ett av 50 stk. reise-TV. Kjøp og De får byens beste innbyttepris.

I G L E B Æ K

For bedre service.»

Klageren gjør gjeldende at innklagedes tilbud må forstås slik at det først må være inngått en kjøpsavtale om en Vauxhall og at terningskastet i premiekonkurransen deretter vil avgjøre om kjøperen får et avslag i prisen på den kjøpte bil på kr. 1.000,—. Klageren mener således at det foreligger kjøpetvang som vilkår for å delta i «Terningskast om tusenlapper». Et tilsagn om kjøp må være gitt før lykkekastet kan foretas. Klageren mener at det her foreligger et ulovlig tilbud om tilgift som strider mot Konkurranselovens § 8. Den lovstridige tilgift i dette tilfelle er vinner sjansen. Klageren mener at en tilgiftsydelse i denne form er ulovlig og henviser i denne forbindelse til innstillingen fra Konkurranselovkomitéen.

Det påklagede tilbud må forøvrig vurderes og bedømmes slik det må antas å bli oppfattet av publikum. Hvis annonsebudskapet er tvetydig og uklart må annonsøren også regne med å stå ansvarlig for følgene av dette.

Klageren deler ikke innklagedes oppfatning om at annonsen må gå fri av tilgiftsforbudet fordi tilbudet i realiteten innebærer et prisavslag. Man står her ikke overfor en prisnedsettelse, men et tilbud om en vinner sjanse. Som hovedregel er rabatt-givning betinget av at det foreligger visse på forhånd etablerte regler for når rabatt skal gis, og ikke som i dette tilfelle, hvor sjansen til å få rabatt er en av seks. Muligheten for å oppnå rabatt skal være tilstede for alle som på forhånd oppfyller visse betingelser. Man har således ikke å gjøre med et prisnedslag i bedriftsøkonomisk og forretningsmessig forstand. Det forhold at et vinnerutslag eventuelt materialiserer seg ved penger, kan ikke være tilstrekkelig til at det påklagede tilbud blir vurdert ut fra rabattsynspunktet og således faller utenfor Konkurranselovens § 8.

Klageren peker videre på at premiekonkurransen

har et sterkt lokkepreg, og at den vinningsjans som tilbys vil kunne lede kjøperens oppmerksomhet bort fra hovedvaren i den forstand at han kanskje vil legge mindre vekt på bilens egenskaper og mer ser hen til vinningsjansen. En vare skal selge seg i kraft av sine egne, gode egenskaper, og ikke ved at man lokkes av en vinningsjans.

Sett ut fra denne synsvinkel mener klageren at innklagedes premiekonkurranse representerer en form for reklame som strider mot god forretningsskikk.

Klageren har stillet følgende spørsmål til Utvalget:

1. Anser Utvalget den påklagede premiekonkurranse å være i strid med Konkurranselovens § 8?
2. Anser Utvalget den påklagede premiekonkurranse å være i strid med god forretningsskikk?

Innklagede gjør gjeldende at terningkastet skal gjøres før den endelige kjøpekontrakt settes opp og dette fremgår av de spilleregler som er gjengitt i annonsen. Et kjøp kan ikke være kommet istand før endelig kontrakt er satt opp og underskrevet av begge parter. Innklagede hevder prinsipielt at det i de nevnte tilbud «Terningkast om tusenlapper» ikke forelå kjøpetvang og at forholdet derfor ikke kan rammes av Konkurranselovens § 8.

Til klagerens anførelser om at den lovstridige tilgift i dette tilfelle var en lotterisjans, gjør innklagede gjeldende at riktignok har dette syn tidligere vært gjeldende. Spørsmålet har imidlertid ikke vært prøvet for domstolene og etter en streng fortolkning av § 8 som også er en straffebestemmelse, skal tilgift bestå av en vare, hvorfor en lotterisjans ikke kan bli rammet.

Videre gjøres gjeldende at gevinsten består i et prisavslag. Det har tilfølge at det er Prisloven som vel kommer til anvendelse og ikke Konkurranseloven, således at dette forhold ikke kan rammes av Konkurranselovens § 8. Slik konkurransen er lagt opp, gis sjansen til prisavslag på hvert, enkelt kjøp.

I bilbransjen gjør det seg gjeldende spesielle forhold, således at det alltid vil være en tilfeldighet hvilket prisavslag man oppnår. Det kommer bl.a. an på kjøperens forhandlingsevne. Prisavslaget man oppnår ved gevinsten, representerer 3—5% av bilens kostende. De prisavslag som gis på annen måte i form av gunstig innbyttepris, ekstraustyr til lav pris m.m. vil ofte kunne være av større økonomisk verdi enn prisavslaget i dette tilfelle. Prisavslaget er en økonomisk realitet for selgeren, og for kjøperen har man laget en morsom variant som totalt sett gir alle deltagerne lik sjans. Det kan derfor ikke sies at det lokkes med noen større gevinst og at vinningsjansen leder kjøperens oppmerksomhet bort fra den vare han skal kjøpe. Isteden for å tilby hver kunde et prisavslag på kr. 150 — 200 ville innklagede forsøke å gi hver 6. kunde et prisavslag på kr. 1000,—, men i praksis viste det seg at terningen kom ut med flere 6'ere enn hva innklagede hadde regnet med.

Det gjøres også oppmerksom på at innklagede — hva annonsen også gir uttrykk for — hadde betydelig suksess med salget av biltypen før konkurransen ble satt i verk, hvilket viser at bilen også solgte i kraft av sine egne, gode egenskaper.

Innklagede mener således at han ikke har overtrådt tilgiftsforbudet i Konkurranselovens § 8, og han mener heller ikke at det fremsatte tilbud kan sies å være i strid med god forretningsskikk.

De av klageren 2 stilte spørsmål mener innklagede må bli å besvare med *nei*.

Utvalget skal bemerke:

Det sentrale i denne sak er at man søker å fremme et salg ved å appellere til folks spilleglede. Selv om gevinsten i dette tilfelle vil være et prisavslag, er ikke prisavslaget det sentrale. Utvalget kan derfor vanskelig se at det er Prislovens regler som skal anvendes. Men om så skulle være tilfelle, er det ikke til hinder for at forholdet også må bedømmes i relasjon til Konkurranseloven.

Utvalget er klar over at Lotteriloven av 12. mai 1939 inneholder bestemmelser som kan gripe inn i tiltak av denne karakter. Det ligger utenfor Utvalgets kompetanse å bedømme om det lanserte tiltak kommer i strid med Lotteriloven.

Når man skal bedømme det fremsatte tilbud, vil det sentrale spørsmål være hvorvidt en deltagelse i gevinstmulighetene er begrenset til kjøpere av Vauxhall eller om også andre kan delta, eller m.a.o. om det her kan sies å foreligge en kjøpetvang eller ikke. Dette spørsmål må vurderes slik det oppfattes av den vanlige kjøper og slik det vel naturlig har vært praktisert.

Utvalget kan vanskelig tenke seg at man har latt deltagelse i sjansen for gevinst stå åpen for alle og enhver. Det fremgår av annonsen at den endelige kjøpekontrakt først skal bli satt opp etter at terningkastet er foretatt. Det synes åpenbart at man da har en særdeles sterk, moralsk forpliktelse til å kjøpe bilen når man først har benyttet sjansen ved terningkastet. Det har før terningkastet neppe vært annet enn kjøpesummens størrelse som i praksis har stått åpen i kjøpekontrakten mellom en potensiell kjøper og selgeren. *Utvalgets flertall, alle med unntagelse av Bjercke*, finner at tilbudet må forstås således at deltagelse i terningkastet er betinget av kjøp. Det avgjørende for bedømmelsen er da at det er adgangen til å delta i loddtrekningen som er lokkemidlet. Gevinsten ved loddtrekningen er en rabattydelse, en kontantrabatt og i seg selv da ikke tilgift. I *sjansen* til å vinne ligger en attraksjon som kan virke kjøpsmotiverende. Konkurranselovkomitéen uttaler i sin innstilling, side 68, 1. spalte at det ikke ville være riktig at slike tilfelle skulle falle utenfor tilgiftsforbudet, og tiltak av denne karakter hvor kjøpetvang foreligger, har vært betraktet som tilgift og i strid med lovens § 8. Utvalgets flertall vil også peke på at annonsen og spillereglene er uklare. I tilbud av denne karakter er det ubetinget nødvendig at kjøperens stilling og rettigheter er helt entydig beskrevet. Når det — som i dette tilfelle — ikke er gjort, er også denne side av tilbudet i strid med Konkurranselovens bestemmelser, dens § 1.

Utvalgets mindretall, Bjercke, bedømmer de faktiske omstendigheter ved tilbudet således at han ikke kan se det foreligger kjøpetvang som betingelse for å delta i lotterisjansen. Han mener derimot at annonsen og spillereglene bevisst er laget såvidt uklare i annonsen at den av denne grunn vil måtte rammes av lovens § 1. Mindretallet er imidlertid enig med flertallet i at hvis tiltaket måtte bedømmes som et tiltak med kjøpetvang, ville det måtte rammes av lovens § 8.

Under henvisning hertil kommer Utvalget til at det av klageren stillede spørsmål nr. 1 må besvares med *ja*.

Med forannevnte reservasjon er uttalen *enstemmig*.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 29.3.1971 deltok: eneralkonsul Bjercke, adm. direktør Blom, husmor, fru Broch, direktør Espelid, kjøpmann Juvet, disponent Larsen, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll og universitetslektor, fru Ås. (I sak nr. 1/1971 var Franck inhabil, og hans varamann Juvet tok hans plass. I sak nr. 18/1970 var Blom inhabil og hans varamann Lyngstad tok hans plass.)

En pris ble i en annonse sammenlignet med en oppgitt veiledende pris som ikke var reell. Annonsen var uriktig og den ble karakterisert som utilbørlig.

En annen prissammenlignende annonse refererte seg ikke til noe reelt forhold idet den refererte seg til samme forretningskompleks. Også denne annonse ble karakterisert som utilbørlig. (29.3.1971.)

Sak nr. 1/1971:

Klager: Oslo Tekstilkjøpmenns Forening, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Einar Løchen.

Innklaget: Dressmann A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 23.12.1970.

Klagen omfatter to forhold.

Innklagede hadde i mai og også senere i 1971 i Aftenposten følgende annonse:

«Igjen har vi Norges beste blazertilbud. Nå 198,— (veiledende pris i Oslo kr. 280,—)».

Etter forskrifter om leverandør-reguleringer av 18.10.1957 skal melding om veiledende pris av leverandøren gis skriftlig til forhandleren. På forespørsel har innklagede så opplyst at denne veiledende pris ble gitt av det svenske firma Hiltonex AB i Borås. Ved henvendelse til det svenske firmaet opplyste dette at fabrikkens pris for angjeldende klubb-blazer er sv.kr. 92,—, men besvarte ikke spørsmålet om det var meddelt veiledende pris. Blazeren skal ha kostet n.kr. 157,— fortollet. Senere har så innklagede fremlagt en erklæring fra Hiltonex AB som går ut på at dette firmas selger ved besøk i Oslo hos Dressmann i februar 1970 skal være spurt om detaljprisen på klubb-blazeren. Vedkommende anså at en pris på ca. kr. 280,— norske kroner var realistisk for detaljhandelen.

Klageren hevder at veiledende pris ikke har vært oppgitt slik forskriftene forlanger. Den veiledende pris som angis i annonsen, anser klageren for oppdiktet. Det foreligger således uriktig og villedende reklame i strid med Konkurranselovens §§ 1 og 2.

Innklagede på sin side kan ikke innse at annonsene er uriktige og villedende og mener ikke å ha opptrådt i strid med de påberopte bestemmelser.

Videre gjelder klagen en annonse som var innrykket i Aftenposten 30. september 1970 av innklagede og med følgende ordlyd:

«Kjempekupp 250 dresser m/vest moteriktige og i toppkvalitet (sydd opp for høsten). Dresser i disse kvalitetsutførelser fra denne fabrikk, blir av andre Oslo-forretninger solgt for kr. 750,—. Vår pris kr. 445,—.»

På forespørsel om hvilke andre Oslo-forretninger som selger dresser av disse kvalitetsutførelser fra denne fabrikk, er det opplyst forut for sakens innbringelse at de ble solgt for kr. 725,— bl.a. i Varners forretninger i Oslo og Trondheim. Det er videre meddelt at fabrikkens kom i likviditetsvanskeligheter i septem-

ber 1970 p.g.a. for store lagre. Dressene ble da offerert til firma Dressmann til langt lavere priser enn før mot kontant betaling, og dette er grunnen til at dressene kan selges til den vesentlig lavere pris. Senere er forespurt hvilke andre Oslo-forretninger, bortsett fra Varners forretninger, som har solgt dresser fra den svenske fabrikk til en høyere pris i september 1970. Til det er opplyst at firmaene Brødrene Dobloug A/S og Edvin Thorson A/S har ført dresser fra den samme omtalte fabrikant, og at dette er opplyst ved henvendelse til vedkommende leverandør.

Ved henvendelse til de 2 navngitte firmaer har disse opplyst at de ikke har ført de dresser fra vedkommende leverandør som var avertert i Aftenposten 30.9.1970. Til det fremhever innklagede at han ikke har sagt i avtissementet at det var de samme dresser som andre Oslo-forretninger førte, men at annonsen kun sa at de var av samme kvalitetsutførelse.

Klageren anfører at Varners forretninger står bak Dressmann A/S. Ifølge opplysninger fra Oslo Politis Handelskontor er Frank Varner et personlig firma, eiet av Frank Tore Varner og registrert i 1962. Dressmann A/S er stiftet i 1967 av Frank Varner som har 98 av selskapets 100 aksjer og han sitter også i styret. Det skulle således være full dekning for å hevde at Varners forretninger står bak Dressmann A/S.

Det hevdes fra *klagerens* side at det foreligger en uriktig og villedende reklame i strid med Konkurranselovens §§ 1 og 2, hvilket innklagede bestrider.

Klageren har bedt Utvalget uttale seg om følgende spørsmål:

1. Anser Utvalget Dressmann A/S's nevnte annonser etter god forretningsskikk som utilbørlige, jfr. Konkurranselovens § 1, 2?
 2. Anser Utvalget Dressmann A/S's nevnte annonser som uriktige og villedende reklame i strid med Konkurranselovens § 2, subsidiært anser Utvalget Dressmann A/S's annonser i strid med god forretningsskikk?
- Innklagede* har bedt de stillede spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke:

Forsåvidt angår annonsen om blazertilbud, legger Utvalget til grunn at innklagede som grunnlag for sin opplysning om «veiledende pris i Oslo, kr. 280,—» har den nevnte uttalelse fra leverandørens selger.

Veiledende pris er en pris som en leverandør ansetter på basis av sine egne kalkyler, sitt kjennskap til markedet og konkurrentene, og beregnet til meddelelse til alle leverandørens kunder på stedet som uttrykk for hva han mener kundene realistisk kan beregne seg ved videresalg. Når en kunde angir en slik pris som sammenligningsgrunnlag for sitt eget pristilbud, inneholder angivelsen en opplysning om et reelt prisnivå.

Ut fra dette finner Utvalget at den påklagede annonse er uriktig i et sentralt punkt. Utvalget anser innklagedes forhold *utilbørlig* etter god forretningsskikk.

Med hensyn til annonsen om dresstilbudet legger

Utvalget til grunn de opplysninger som er referert om styret og aksjefordelingen i Dressmann A/S og om eierforholdet til Varners forretninger. Det legges videre til grunn at dresser i tilsvarende kvalitetsutførelse fra samme leverandør ikke er påvist å være solgt utenfor Varners forretningskompleks.

Under disse omstendigheter er den prissammenligning annonsen bekjentgjør ikke reell. De to priser er ansatt av den samme personkrets og innenfor en økonomisk ramme som må oppfattes som en enhet. Det er ikke ført noe grunnlag for å anse den pris som angis som markedspris, som en realistisk begrunnet pris som det er naturlig og treffende å sammenligne tilbudsprisen med.

Utvalget anser derfor denne annonse som villedende. Også for denne annonses vedkommende anser Utvalget innklagedes forhold for *utilbørlig* etter god forretnings-skikk.

Uttalelsen var enstemmig.

Usanne opplysninger om prissammenligning i annonser. Ved prissammenligning må der stilles krav om identitet mellom varene og salgsvilkårene ellers. Prisangivelsen var villedende og innklagedes handlemåte ble karakterisert som utilbørlig.

Uriktige angivelser i annonser ble karakterisert som utilbørlig. (29/3. 1971.)

Sak nr. 17/1970:

Klager: Strømsnes Tekniske A/S, Bergen.

Prosessfullmektig: Adv. Torvald C. Løchen, Oslo.

Innklaget: Swiss Import A/S, Bergen.

Prosessfullmektig: H.r.adv. Njaal Sæveraas, Bergen.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 3. desember 1970. Den gjelder følgende 3 forhold i annonser som innklagede skal ha hatt bl.a. i Norsk Ukeblad og Forbrukeraktuell i oktober/november 1970.

1. Det første påklagede forhold er knyttet til at det opereres med en sammenstilling av «Før»-priser og «Nå»-priser eller «Ordinære»-priser og «Nå»-priser. Ur nr. 901 annonseres således til «Nå» kr. 199,—, mot «Ord.-pris kr. 400,—».

Klageren hevder at en tilsvarende modell ble solgt av ham i oktober/november 1970 for kr. 169,— mens den vanlige utsalgspris hos de fleste urmakere for tilsvarende ur ikke er over kr. 350,—.

Ur nr. 446 annonseres på tilsvarende måte til en Nå-pris på kr. 168,— mot Ord.-pris kr. 280,—. Den tilsvarende modell ble solgt av klageren for kr. 155,— med dato og kr. 135,— uten dato ÷ 20% rabatt. Den vanlige utsalgspris for tilsvarende ur hos de fleste urmakere — hevder klageren — er ca. kr. 200,—. Dessuten er uret annonsert med beryllium balanse, mens det i virkeligheten har nikkel balanse. Klageren hevder at når innklagede til sitt forsvar sammenligner ur av sitt merke Monarch med klagerens merke Fabuna eller Tempus-urmakernes Fortis-ur, må man være oppmerksom på at det stort sett bare er selve råverket som er det samme i disse urene. Utstyret forøvrig kan variere bl.a. ved at enkelte av urene er utstyrt med splintsikre glass, opphøyde tall o.l. Prisene på ur med samme slags

verk kan derfor variere meget, og med helt reelt grunnlag. Bevisbyrden for at de nevnte ur er identiske, må påligge innklagede.

Hva ur nr. 901 angår, mener klageren at det er villedende når innklagede sammenligner med det tilsvarende, dyreste ur hos en Tempusurmaker. Det gir da et skjevt bilde av forholdet. Hva spesielt ur nr. 446 angår, understreker klageren at en annonsering som den påklagede, må være villedende, idet det intet har med saken å gjøre at en nikkelbalanse bare betinger en uvesentlig prisreduksjon.

Henvisningen til at innklagede har en lengre garanti på sine ur enn klageren og Tempus-urmakernes opererer med, er uklar. Det er muligens meningen at innklagede antar de oppgitte, ordinære priser må kalkuleres høyere p.g.a. den lengre garantitiden.

Innklagede opplyser at det med førpriser siktes til den pris som Tempus-urmakerne tar for tilsvarende ur. Dette forhold har vært påklaget fra Fellesrådet for Markedsføring, men innklagede kunne ikke erkjenne at uttrykket Før-pris var villedende. Det ble imidlertid lovet at ved fremtidig annonsering skulle man istedetfor Før-pris benytte uttrykket ordinær pris e.l. Når Før-pris er benyttet i en av de påklagede annonser, skyldes dette en inkurie.

Det hevdes hva angår ur nr. 901 at tilsvarende ur selges av Tempus-urmakere, merket Fortis, for kr. 400,—, at et slikt ur er innkjøpt hos urmaker Lohne i Bergen og at det om ønskelig kan stilles til Utvalgets disposisjon.

Hva angår ur nr. 446 bestrides at tilsvarende modell ble solgt av klageren for den oppgitte pris. Hva angår annonseringen med beryllium balanse, er denne oppgitt fra fabrikkens side som en forbedring. Det er imidlertid riktig at ur nr. 446 ikke har beryllium balanse. Det er en bagatell som bare betinger en kronens prisforskjell.

Innklagede peker dessuten på at urene som sakens parter selger, for en stor del er av helt tilsvarende kvalitet som den Tempusurmakerne markedsfører. Innklagedes henvisninger til de ordinære priser er reelle. Det pekes videre på at innklagede opererer med 5 års garanti, mens klageren og Tempus-urmakere opererer med 1 års garanti. Det er for innklagede åpenbart at veiledende pris, eller ordinær pris, vil være tilsvarende høyere for et ur som er garantert i 5 år, enn for et ur som er garantert i 1 år.

2. Klageren påklager dessuten det forhold at det i de fleste annonser anvendes uttrykk for Swiss Import som «ur og optikk engros» eller «Ur og smykker engros». *Klageren* mener at innklagede ikke driver engros-omsetning, og at forbrukeren gjennom annonseringen får et inntrykk av at innklagede kan selge billig fra engros-lager.

Dessuten opplyses at et av de detaljfirmaer som innklagede henviser til som sin kunde i engros-virksomheten, ble registrert i januar 1971, altså etter at innklagedes faktura er utstedt, og det dreier seg dessuten om noen familieselskaper med relasjon til innklagede. Dette synes å være for spinkelt bevis for berettigelsen av at firmaet konsekvent opererer som et engrosforetagende.

Innklagede hevder at det foregår en engros-omsetning i beskjedne målestokk. Dette forhold endres

ikke ved at der er visse relasjoner mellom innklagede og de firmaer som det har vært drevet engrossalg til.

Innklagedes annonsering tar sikte på direkte detalj salg både over disk og ved postordre, og den annonseringsmåte som har vært anvendt er det intet å utsette på.

3. Endelig påklages det forhold at det til stadighet annonseres med «100% vanntette ur». Av innklagedes eget garantibevis fremgår imidlertid ifølge klageren at innklagede opererer med en ansvarsfraskrivelse i forbindelse med de vanntette ur. Annonseringen synes således villedende, i og med at den gir uttrykk for at urene er vanntette.

Innklagede på sin side understreker at anførselen om «100% vanntette ur» må leses med forstand. Det er innlysende at slitasje ved kronen vil bevirke at uret etter en tid ikke lenger er absolutt vanntett.

Generelt understreker innklagede at det synes åpenbart at klageren vil innklagede tillivs, og at han har heftet seg opp ved et par tilfelle av påstått uheldig reklame. De to firmaer opererer med ur av noenlunde samme standard, og de driver sin markedsføring på noenlunde samme måte. En vandring gjennom klagerens annonser vil også vise at firmaet ikke er særlig nøyeregnende med sine uttalelser.

Klageren har bedt Utvalget vurdere følgende spørsmål:

1. Er annonser innrykket av Swiss Import A/S i Norsk Ukeblad 10. november 1970 og Forbrukeraktuelt i oktober 1970 villedende?
2. Er annonser innrykket av Swiss Import A/S i Norsk Ukeblad 10. november 1970 og Forbrukeraktuelt i oktober 1970 utilbørlig etter god forretningsskikk?

Hvis spørsmål 2 besvares benektende bes følgende spørsmål besvart:

3. Er annonser innrykket av Swiss Import A/S i Norsk Ukeblad 10. november 1970 og Forbrukeraktuelt i oktober 1970 i strid med god forretningsskikk.

Innklagede har bedt de stillede spørsmål besvart benektende.

Utvalget skal bemerke:

De påklagede forhold vil bli behandlet i samme rekkefølge som ovenfor.

1. De prisbetegnelser som er brukt i annonsen «Før» og «Ord.»-pris mot «Nå»-pris kan forstås på flere måter. Utvalget finner det naturlig å forstå førpris og ordinær pris som *selgers* tidligere pris og nå-pris som hans rabatt-pris. Ut fra denne forståelse er annonsen klart uriktig og villedende. Innklagede har gjort gjeldende at med «Før» eller «Ordinær»-pris sikter han til den såkalte Tempus-pris, den pris Tempus-urmakerne holder. Utvalget finner at også om annonsen av noen leser oppfattes derhen at tilbudsprisen sammenlignes med konkurrerende tilbud, gir annonsen en usann opplysning

om markedsprisen ved kun å henvise til en bestemt gruppe selgeres priser. Det er ikke godtgjort at denne gruppe holder ensartede priser. Videre forholdes leserne klagerens priser. Dessuten må det ved bruk av sammenlignende priser stilles krav om identitet mellom varene og salgsvilkårene ellers. Heller ikke dette er tilfredsstillende i den påklagede annonsen.

Utvalget vil understreke at det ved bruk av sammenlignende priser i annonser må kreves en presisering av hva prisene står for. Uten dette vil publikum ikke kunne vurdere de opplysninger som er gitt i annonsen.

Utvalget finner at prisangivelsen i annonsene er villedende, og at innklagede har opptrådt utilbørlig etter god forretningsskikk.

Hva angår ur nr. 446 har innklagede innrømmet at uret ikke har beryllium balanse, men pekt på at dette er en bagatell som bare betinger en kronens prisforskjell. Utvalget er av den oppfatning at uttalelser som gjelder faktum må være absolutt riktige. Det spiller i den forbindelse ingen rolle at forholdet kun betinger en minimal prisforskjell når det er trukket frem som noe som gir uret en særlig kvalitet. Også for så vidt angår dette punkt, er Utvalget kommet til at annonsen er uriktig, og innklagedes forhold utilbørlig etter god forretningsskikk.

2. I de fleste annonser har innklagede betegnet sitt selskap Swiss-Import som «Ur og Optikk Engros» eller «Ur og Smykker Engros». Som bevis for at denne betegnelse er riktig, har innklagede lagt frem to fakturaer angående relativt beskjedne salg, til to detaljister. Utvalget vil peke på det strenge krav til riktigheten av opplysninger som gis om faktum. Innklagedes bruk av uttrykket «Engros» i annonser, gir kunden inntrykk av at det er mulighet for å kjøpe til engrospris. For å kunne bruke uttrykket «Engros» i annonsen må engrossomsetningen representere en så vesentlig del av den samlede virksomhet at detaljomsetningen blir mer tilfeldig og ikke belastes med de store faste omkostninger som ellers er vanlige i detaljhandelen. Slik forholdene hos innklagede faktisk er, er det detaljomsetningen som er det sentrale og dominerende. De dokumenterte engrossalg er, såvidt forstås, helt tilfeldige. Utvalget har på bakgrunn av dette kommet til at spørsmål 1. må besvares med *ja*. Når det gjelder spørsmål 2, har utvalget delt seg i et flertall og et mindretall.
Flertallet, medlemmene Mellbye, Baldersheim, Franck, Espelid, Blom, fru Broch og fru Aas besvarer spørsmålet med *ja*.
Mindretallet, medlemmene Bjercke og Østbøll besvarer spørsmål 2 med *nei*, idet de bygger på at uttrykket «Engros» ikke er kommet så sterkt frem i reklamekampanjen. Mindretallet er kommet til at spørsmål 3 må besvares med *ja*.

3. Det sist påklagede forhold gjelder annonsering av ur, som er «100% vanntett». Utvalget vil her peke på at det i annonsen dels er blitt brukt uttrykket «100% vanntett» og dels bare «vanntett». Utvalget oppfatter da det første uttrykk som en eksakt opplysning om fullstendig vanntetthet. Innklagede vet at opplysningen om 100% vanntetthet i annonsen er

uriktig, idet det i hans eget garantibevis er sagt rett ut at «Ingen armbandsur er 100% vanntette». Når det som her dreier seg om en faktisk opplysning til publikum, mener Utvalget at det må kreves at opplysningen er riktig.

Spørsmålene 1 og 2 besvares med *ja*.

Med foranstående reservasjon for det påklagede forhold nr. 2, er uttalelsen enstemmig.

Saken gjaldt en annonse for et tippesystem. Annonstens tekst ga et urealistisk bilde av mulighetene til premie. Opplysningene var mangelfulle. Annonsen ble ansett villedende og i strid med lovens § 2 (29.3.1971.)

Sak nr. 4/1971:

Klager: Norsk Tipping A/S.

Innklaget: Tippeforlaget A/S.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 28/1. 1971.

Klagens gjenstand er den type annonse som innklagede betjener seg av og som har følgende ordlyd:

«De fikk alle
12 RETTE FØRSTE GANG
de brukte Arsenal-systemet

Bjørn Eriksen, Storgt. 26, Moss,
Knut Tefre, Haugesvei 30, Oslo 8,
Preben Skov, Værebrovej 68c, Bagsværd,
Erik Pedersen, Skovgårdsvej. 6, 7500 Holstebro.

Garanti:

62 premier på 45 uker eller pengene tilbake.

I tillegg får De Tippeboken 1970/71 med 40 utvalgte systemer.

8 dagers full returrett.

ALT FOR KR. 19,50.

Hvor mange tusen tippere har fått 12 rette med vårt topp-effektive 17-kroners Arsenal-system, vet vi ikke, men vi får stadig brev fra nye, lykkelige vinnere som forteller om systemets effektivitet. Her er fire av alle dem som fikk 12 rette + 4 elvere og 19 tiere allerede første gang de brukte dette populære systemet. De tippet hver for seg i forskjellige uker og vant over kr. 24.000,—.

Arsenal-systemet gir 12 rette hver femte uke i gjennomsnitt ifølge 22 års fullstendig statistikk. De tipper kun to sikre og to halvgarderte kamper. Resten skrives direkte av. Lettfattelig bruksanvisning og fullstendig garantitabell.

TIPPEFORLAGET A/S, Kolbotn (Postgiro 20 17 77)

Send mot oppkrav/forskudd portofritt Arsenal-systemet og Tippeboken 1970/71 for kr. 19,50.

Navn

Adresse

Det tilbudte Arsenal-system er på 68 rekker og koster således kr. 17,— i innsats. Oppgaven for tippere er å velge ut 2 kamper som må gi borteseier og

disse skal være ugarderte. Videre må tipperen velge ut 2 kamper som må ende uavgjort eller borteseier, dvs. halvgardering.

Forutsetningen for at systemet skal gi premie, er at fra 5 til alle de øvrige kamper ender med hjemmeseier. Det synes videre å være enighet mellom partene om at en mulighet for premie også kan foreligge hvis en av de ugarderte eller halvgarderte kampene er tippet feil.

Partenes kommentar gjengis nedenfor punktvis. Generelt hevder klageren at annonsen lest som en helhet gir et sterkt overdrevet og villedende inntrykk av premiesjansen. For kjøpere av systemet vil det kunne resultere i redusert tippe-interesse.

Innklagede hevder at klageren ikke har dekning for disse påstander. Systemet har vært annonsert i dags- og ukepressen i ca. 10 år med bare små endringer i annonsebudsskapet, og i denne tid er tippe-omsetningen øket vesentlig.

Klageren peker på at den måte de fire navngitte personer er fremstilt på, kan være egnet til å gi et misvisende inntrykk av vinnersjansen, idet disse fire personer ervervet sine premier over et relativt langt tidsrom. Til dette bemerker *innklagede* at de 4 vinnere vant sine premier over en periode på ca. 3 år og *innklagede* kan ikke se at hans fremstilling skulle kunne gi noe misvisende inntrykk hva angår vinnersjansen.

Videre trekker klageren frem som misvisende setningen «Hvor mange tusen tippere som har fått 12 rette, vet vi ikke.» *Innklagede* fremhever at en eventuell beregning må bygge på visse antagelser. Det er fremlagt oppgaver over antall 12-ere i forskjellige spilleuker i årene 1965—67 og -68, og *innklagede* antar at minst 10% av antall 12-ere som er oppnådd, er oppnådd med dette system.

Til det fremhever klageren at denne påstand om 10% ikke er tilstrekkelig underbygget.

Klageren peker videre på at opplysningen om at Arsenal-systemet gir 12 rette hver 5. uke ifølge 22 års fullstendig statistikk, gir et misvisende inntrykk av vinnersjansen, både fordi forutsetningene for gevinst ikke kommer tilstrekkelig klart frem, og fordi ingen tippere kan forventes å klare å tippe riktig i et stort antall spilleomganger. Ved at *innklagede* innrømmer at det er ugjenomførlig å tippe 2 helgarderte og 2 halvgarderte kamper riktig hver uke over et større antall spilleomganger, så er det urealistisk og villedende å anføre at systemet gir 12 riktige hver 5. uke.

Innklagede understreker at det er en klar forutsetning ved alle systemgarantier at de sikre og halvgarderte kamper er riktig tippet. For Arsenal-systemet er dette klart presisert gjennom selve teksten. *Innklagede* mener at anførselen om at kun 2 sikre og 2 halvgarderte er berettiget, mens klageren har festet spesielt oppmerksomheten ved *kun* i denne sammenheng. Kravet om 2 ugarderte tippetegn «2» og 2 halvgarderinger «x2» er et så vesentlig moment at dette burde fremgå klarere av annonseteksten. *Klageren* fremhever også det uheldige i annonseteksten hvor det står «Garanti 62 premier på 45 uker, eller pengene tilbake». Leseren vil her få et misvisende inntrykk av premiesjansen. Bruken av ordet garanti må antas å gi leseren inntrykk av at ved benyttelse av det annonserte system vil han være sikret 62 premier i løpet av 45 spilleomganger, mens han i virkeligheten garanteres tilbakebetaling av systemets kostende, kr. 19,50. *Innklagede* mener ikke det foreligger noen presedens for at ordet «ga-

ranti» skulle bety at man var 100% sikret for å oppnå et bestemt resultat. Hvis man ikke oppnår resultatet får man imidlertid pengene tilbake, og det er hva annonsen mener å si.

Generelt understreker klageren at innklagedes annonsering er sterkt misvisende. Den gir et overdrevent inntrykk av vinner sjansen, og at annonsen derfor innebærer villedende reklame i den form Konkurranselovens § 2 tar sikte på å forby.

Innklagedes oppfatning er den at alle påstander i annonsen kan dokumenteres og det finnes ingen presens i norsk reklamepraksis for at annonsøren skal oppgi også eventuelle svakheter ved det annonserte produkt. Innklagede mener å ha ivaretatt kundenes interesser på beste måte ved at de har fått full retur rett på det kjøpte produkt, og eventuelt får pengene tilbake hvis de ikke oppnår de ønskede resultater.

Utvalget er bedt om å besvare følgende spørsmål:

1. Anser Utvalget den påklagede annonse å være i strid med Konkurranselovens § 2?
2. Anser Utvalget den påklagede annonse å være i strid med god forretningsskikk?

Innklagede har bedt de stilte spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke:

I annonsen er det opplyst at Arsenal-systemet ifølge 22 års fullstendig statistikk, i gjennomsnitt gir 12 rette tippetegn hver 5. uke. Forutsetningen for dette — at tipperen må selv klare å tippe riktig 2 sikre og 2 halvgarderte kamper — fremgår derimot ikke klart av annonsen. Det er overhodet ikke søkt opplyst at av de kamper tipperen selv må plukke ut, må de to ugarderte kamper gi borteseier, og de to halvgarderte kamper enten borteseier eller uavgjort, hvilket innebærer tipping av en helt bestemt karakter og med tilsvarende beskjedne muligheter for et riktig resultat.

Ved å benytte formuleringen: «Hvor mange 1000 tippere har fått 12 rette med vårt topp-effektive 17-kroners Arsenal-system, vet vi ikke, men vi får stadig brev fra nye lykkelige vinnere som forteller om systemets effektivitet», gir annonsen inntrykk av at ihvertfall mange 1000 har oppnådd 12 rette ved å benytte Arsenal-systemet. Etter det en har fått opplyst eksisterer det ikke statistisk materiale som underbygger dette inntrykket.

Ved å bruke betegnelsen «garanti» har innklagede gitt tippesystemet et kvalitetsmerke. I den sammenheng uttrykket «garanti» er brukt, kan det lett oppstå misforståelser om garantiens innhold. Det burde av annonsen fremgå at garantien kun gjelder kr. 19,50, dvs. vederlaget for tippesystemet.

Videre er det skjult at de fire navngitte personer som fikk 12 rette tippetegn første gang de brukte Arsenal-systemet, er oppsporet over en periode på 3 år.

Alle de ovennevnte momenter spenner forventningene til tippesystemet meget høyt og gir et urealistisk bilde av mulighetene til premie. Ganske særlig gjelder det de mangelfulle opplysninger om de krav tipperen selv må oppfylle for at «systemet» skal bli virksomt. Utvalget har derfor kommet til at de av klagerens stilte spørsmål må besvares med ja.

Uttalelsen er enstemmig.

Utvalget fant at innklagede såvel i annonse som på produktemballasje hadde fremhevet en egenkap produktet ikke hadde. Opplysninger av faktisk art må være riktige og overdrivelser hva angår slike opplysninger ville man ikke akseptere.

Annonsen ble stemplet som villedende. (29/3.-1971.)

Sak nr. 18/1970:

Klager: Herm. Lepsøe A/S, Oslo.

Innklaget: A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabrikker, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 4.12.1970.

Høsten 1970 annonserte innklagede for sitt produkt «Rexona» antiperspirant i ukeblader og dagspresse. Annonsen avbilder en ung kvinne med tydelige svetteflekker på tøyet under armene, og i annonsen står det med store bokstaver: «Et svetteproblem Deres deodorant ikke kan løse». Med liten skrift står følgende angitt «En vanlig deodorant fjerner svettelukten, men det er ikke nok — fukten er også et problem. Derfor kommer Rexona nå med en ny type deodorant som motvirker både lukt og fukt. Rexona virker astringerende, dvs. den strammer hudens porer akkurat nok til at transpirasjonen reduseres. Men ikke mer enn at huden kan puste naturlig. Rexona gir Dem derfor dobbel sikkerhet. Motvirker både lukt og fukt.» Deretter med store, røde bokstaver: «Rexona antiperspirant med fukt og lukt stopp.» På selve emballasjen for produktet står det også nederst: «Fukt og lukt stopp.»

Klageren hevder at en leser av denne annonsen må få det inntrykk at det averterte produkt definitivt hindrer svetteflekker, i og med at det angivelig foreligger en «fukt og lukt» stopp ved bruken av Rexona antiperspirant.

Klageren anser en slik påstand villedende. Det sies riktignok i annonsens tekst, men med små bokstaver, at antiperspirant som det annonserte produkt, hverken kan eller bør stoppe transpirasjonen og dermed den generende fukt, men bare virke astringerende, dvs. sammentrekkene på huden og dermed reduserer transpirasjonen uten å stoppe den.

Klageren er interessert i å få bragt på det rene om det ansees akseptabelt å bruke et såvidt kategorisk og entydig begrep som ordet «stopp» når det i realiteten dreier seg om en reduserende eller motvirkende funksjon. Objektivt sett mener klageren at uttrykket som sitert foran, ikke er dekkende for å få frem den antiperspirante virkning.

Klageren har forelagt følgende spørsmål for Utvalget:

Er uttrykket «Fukt og lukt stopp» i forbindelse med annonseringen for Rexona antiperspirant slik den presenteres idag i annonser og på emballasje, villedende?

Innklagede fremhever hva den fullstendige tekst sier. Det er således ikke tale om noen fullstendig lukning av porene, og man vil da heller ikke oppleve noen fullstendig stopp av svetteutsondringen i armhulene under alle forhold. Det er dessuten individuell forskjell fra person til person.

Hva svetteflekker angår, antas virkningen å være

mer effektiv enn når det gjelder måling av svette på huden. I og for seg erkjenner innklagede at «fukt og lukt stopp» representerer en overdrivelse når man vurderer uttrykket isolert.

På denne bakgrunn har man overveiet å modifisere uttrykket for å få klagen trukket tilbake. Imidlertid brukes omtalte uttrykk ikke isolert, men både i annonsen og på pakningen utdypes og forklares den slagordpregede påstand med utfyllende tekst. Av prinsipielle grunner er man derfor interessert i å få en avgjørelse i saken og en mulig grenseoppgang med hensyn til i hvilken grad man i slagord, overskrifter o.lign. har anledning til å overdrive.

Det er opplyst at der finnes to typer spesialmidler idag på det norske marked som motvirker svettelukt. Det gjelder for det første deodoranter som bare motvirker lukten, og det finnes antiperspiranter som både motvirker lukt og svetteutsondring. Det annonserte produkt Rexona spray tilhører den siste gruppe av produkter.

Innklagede hevder at det bare er et lite mindretall som er klar over at det er to forskjellige virkninger man står overfor, og situasjonen er også den at deodorantene utgjør over 90% av markedet idag. Man gjorde en rekke forsøk på å skape en klar kommunikasjon om det nye produkts egenskaper og etter en rekke forsøk kom man frem til begrepet «fukt og lukt stopp». Innklagede mener at dette begrep gir nettopp en klar kommunikasjon om produktets egenskaper til adskillelse fra de mest brukte midler.

Innklagede erkjenner imidlertid at ved å ta i bruk ordet «stopp», vil begrepet representere en overdrivelse for endel forbrukere og av den grunn har man både på pakning og i annonsene gitt en utfyllende forklaring som tar sikte på å modifisere stopp-begrepet og utdype omtalen av produktets virkemåte.

Markedsundersøkelser omkring forbrukernes oppfatning av annonser, viser også helt generelt at annonsepåstander vanligvis tas med noe forbehold. Forbrukerne er klar over at annonsene må oppfattes som «rosende omtale».

På den bakgrunn mener innklagede at det påklagede uttrykk sett i sammenheng med den utfyllende tekst

ikke er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til produktets virkemåte.

Innklagede mener således at det stillede spørsmål skal besvares med nei.

Utvalget skal bemerke.

Både i annonse for og på emballasjen for Rexona er fremhevet den effekt at bruk av produktet fører til «fukt og lukt stopp». I annonsens tekst er middelets effekt nærmere forklart slik at «Rexona virker astringerende, d.v.s. den strammer hudens porer akkurat nok til at transpirasjonen reduseres. Men ikke mer enn at huden kan puste naturlig. Rexona gir Dem derfor dobbel sikkerhet. Motvirker både lukt og fukt.»

Innklagede har både i annonsen og på produktets emballasje fremhevet en egenskap produktet ikke har. Utvalget mener at slike opplysninger om faktum må være riktige for at annonsen ikke skal komme i strid med Konkurranseloven. Det spiller i den forbindelse ingen rolle at det, som i foreliggende tilfelle, annet sted i annonsen er forklart produktets riktige egenskap.

Innklagede har på side 2 i brev av 22.12.1970 til Næringslivets Konkurransutvalg uttalt:

«Våre markedsundersøkelser omkring forbrukernes oppfattelse av annonser, viser helt generelt at annonsepåstander tas med en «skje salt». Forbrukerne er klar over at annonser må oppfattes som «rosende omtale» og det foreligger da også klare regler i annonsepraksis for at en annonse tydelig skal identifiseres som det den er. Man har funnet det riktig og viktig å skille annonser fra redaksjonelt stoff og andre lignende informasjoner som apriori oppfattes som nøytral informasjon. Som forøvrig også Industriforbundets Konkurransutvalg har uttalt (IK sak nr. 405) må det i reklamen aksepteres «en viss grad av overdrivelse», og det er naturlig at slik overdrivelse særlig kommer til uttrykk i reklameslagord og overskrifter.»

Utvalget er ikke enig i det syn det her er gitt uttrykk for når det, som i denne sak, anvendes på opplysninger om et produkts faktiske egenskaper, og ikke om vurderinger som forankres i smak og behag.

Utvalget er kommet til at klagerens spørsmål må besvares med *ja*.

Uttalelsen var enstemmig.