

**Uttalelser fra**  
**Næringslivets Konkurranssutvalg**  
**April — September 1971**  
**Nr. 3**



I behandlingen av nedenstående saker på møtet 11. 5. 1971 deltok: generalkonsul Bjercke, adm. direktør Blom, husmor, fru Broch, direktør Espelid, kjøpmann Juvet, disponent Larsen, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll, universitetslektor, fru Ås. (Disponent Larsen deltok ikke i sak nr. 15/1970, grunnet togforsinkelse. I sak nr. 5/71 var h.r.dommer Mellbye inhabil og dosent Lassen tok hans plass.)

*En annonse for et bokbinderi i en lokalavis kunne forstås på flere måter, således at annonseteksten også kunne oppfattes som en sammenligning med konkurrerende virksomhet og på en måte som det ikke var dekning for. Utvalget fant annonseoverskriften unødigg krass og rettet mot en konkret bedrift. Kravet til sannhet i reklamen og hensynet til konkurrenter tilsier at man gir en riktig karakteristikk av disse. Den påklagede annonse ble karakterisert som utilbørlig. (11.5.1971).*

**Sak nr. 15/1970:**

*Klager:* Stokmarknes Aktietrykkeri.

*Innklaget:* Rana Produkter A/S.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 13/11 1970.

Klagens gjenstand er annonse innrykket i Vesterålen Avis med følgende ordlyd:

*«Så lenge det ikke finnes arbeidende bokbindermestre eller bokbindersvenner i Vesterålen ønsker vi Dem VELKOMMEN TIL VÅRT MODERNE BOKBINDERI OG KARTONASJE. — INDUSTRI: BOKBINDERI, Innbinding av BØKER — TIDSSKRIFTER — FAGLITTERATUR — TELEGRAMMER.*

*Reparasjon av gamle BØKER. G.B.C — PLAST — SPIRALINNBINDING — samt STØRRE PARTIARBEIDERE innen bokproduksjon.*

*NAVNETRYKK I GULL PÅ SALMEBØKER — BIBLER — VESKER — PORTEMONEER, REKLAME-TRYKK etc.*

*KARTONASJE — fabrikasjon av ESKER — KLAF-FEMAPPER — HENGEMAPPER — KASSETTER etc. Vi utfører også spesiallagning av kassetter etter tegning. Vi tegner også forslag til den emballasje De måtte ønske.*

*GRAVERING. Graving av alle typer skilter så som:*

*DØRSKILTER — HENVISNINGSSKILTER — VARESKILTER — TAVLER — MASKINBESKRIVELSER. Foruten alt dette, alt i LYSREKLAME:*

*SKULLE DE ØNSKE Å VITE MERE OM HVA VI KAN, HØRER VI GJERNE FRA DEM.*

*Rana Produkter a.s. Ranheimgt. 2. — Telefon 52329 vis-a-vis Postkontoret, MO I RANA.*

*Kontakt vår verksmester Kjell Witsø.*

*Bokbinderi — Kartonasjeindustri — Fotostat — Plastlaminat — Avskrivningsbyrå — Stensilering — Elektrostensil — Graving».*

Klageren har spesielt fremhevet annonsens tittel. Formuleringen er i og for seg korrekt idet klagerens bedrift ikke har utlært mester eller svenn blant sine

ansatte. Likevel mener klageren at teksten tar sikte på å få publikum til å tro at han ikke lenger påtar seg innbindingsarbeider. Uten at noe konkret spørsmål er formulert, menes annonsen således å være villedende, Konkurranselovens § 2.

*Innklagedes* bedrift startet 24.2.1969. Innklagede anfører at annonsen ble rykket inn for å gjøre firmaet og dets produkter kjent i landsdelen. Ettersom klageren har innrømmet at annonsens tittel er korrekt, virker det for innklagede uforståelig at denne korrekte opplysning kan gi grunn til å mene at publikum skal tro at innklagede har opphørt med sin bokbindervirksomhet. Under enhver omstendighet har det ikke vært innklagedes mening å gi uttrykk for dette. Objektivt sett mener innklagede at uttrykket ikke er egnet til å gi det inntrykk at klager ikke lenger påtar seg innbindingsarbeider. Dessuten har klager, såvidt innklagede vet, aldri annonsert firmaets bokbinderi og hva det står for.

*Utvalget skal bemerke.*

Det er på det rene at klageren som trykkeribedrift i tilknytning til denne har en avdeling for bokbindervirksomhet som er i full drift. Det er videre konstatert at håndverksloven ikke er gjeldende i Stokmarknes.

Det påklagede uttrykk er i relasjon til klageren for såvidt korrekt som bedriften ikke har utlært mester eller svenn i bokbindervirksomheten. Det er imidlertid minst to mulige måter å oppfatte den påklagede overskrift på. Den ene oppfatning synes å være den som klageren hevder, nemlig den at det har vært tanken med annonsen å få publikum til å tro at bedriften ikke lenger kan påta seg innbindingsarbeider. En slik oppfatning ville være gal, og det er da og understreket fra innklagedes side at det ikke har vært meningen med annonsen at den skal forstås på den måten.

En annen mulig forståelse av annonsens utsagn er at det ikke lenger er mulig å få utført bokbinderarbeide forsvarlig i Vesterålen og at man av den grunn må henvende seg til innklagede i Mo i Rana. Oppfatter man uttrykket på denne måten, representerer annonseteksten forsåvidt en sammenligning som det ikke er godtgjort at klageren har noen dekning for.

På prinsipielt grunnlag mener Utvalget det er galt å karakterisere situasjonen i Stokmarknes på en slik måte. Utvalget finner overskriften unødigg krass og rettet mot en konkret bedrift. Utvalget finner forsåvidt innklagedes fremgangsmåte klanderverdig. Hva innklagede kunne gjort var å gjøre bedriftens eksistens kjent og at den sto under forsvarlig håndverksmessig ledelse, uten at man grep til å karakterisere situasjonen i

Vesterålen på den måten som annonsens tittel medfører, og med den følge at det fremtrer som en sammenligning mellom to konkurrerende bedrifter.

Utvalget understreker det meget strenge krav til sannhet i reklamen og at hensynet til konkurrenter tilsier at man gir en riktig karakteristikk av disse. Hensett hertil finner Utvalget at den påklagede annonse må sies å være utilbørlig.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt bl.a. et flyveblad som ble utdelt på en salgsmesse og som inneholdt opplysninger om en symaskin. Flyvebladet henviste til testresultater i Forbrukerrapporten. Det påklagede flyveblad presenterer et utdrag av Forbrukerrapportens testresultat. Man hadde tatt ut de mest fordelaktige opplysninger, og et slikt utdrag ville gi forbrukerne et forskjellig bilde fra det bilde man får ved å lese Forbrukerrapporten. Det forelå ikke samtykke fra Forbrukerrådet, og testresultatet kunne ikke brukes uten slikt samtykke. Utvalgets flertall karakteriserte innklagedes handlemåte i strid med god forretningsskikk og utilbørlig og flyvebladets innhold som villedende. Mindretallet fant innklagedes handlemåte stridende mot god forretningsskikk.*

*Påklaget var også en avisannonse som berørte den samme varettest. Utvalgets flertall fant å måtte vurdere annonsen isolert og ikke i tilknytning til flyvebladet. På det grunnlag fant flertallet annonsen hverken villedende eller i strid med god forretningsskikk. Utvalgets mindretall fant også annonsen utilbørlig og villedende. (11.5.1971).*

#### Sak nr. 16/1970:

*Klager:* Elna A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Gunnar Grette, Oslo.

*Innklaget:* Husqvarna Norsk A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 18. og 20.11. 1970.

Klagen gjelder følgende «flyveblad» utdelt på messe på Sjølyst:

«Husqvarna gir et bedre symaskintilbud — det står i Forbrukerrapporten.

Forbrukerrapporten blir av mange, mange tusen mennesker brukt som et kontrollorgan — er den varen vi har tenkt å kjøpe virkelig den beste?

Står De foran valget — hvilken symaskin skal jeg kjøpe — så vil det hjelpe Dem å studere Forbrukerrapporten nr. 7/1970. Her vil De kunne lese at

BARE EN SYMASKIN av 12 undersøkte klarte prøven UTEN bemerkninger — HUSQVARNA.

BARE EN SYMASKIN har så stor nålkraft som 6 kp — HUSQVARNA, Nålkraften gir mål for maskinens evne til å sy gjennom tykke stofflag.

BARE EN SYMASKIN har mekanisk hastighetsreduksjon — HUSQVARNA: Forbrukerrådet mener at dette gir den beste reduksjon i stinghastigheten.

BARE TO SYMASKINER klarte langtidspøven uten at noe klikket. En av disse var HUSQVARNA. Langtidspøven var meget krevende og tilsvarte ifølge Forbrukerrapporten fra 2 til 5 års bruk.

HUSQVARNA oppnådde dessuten beste karakter også på en rekke andre områder. Forbrukerrådet legger også stor vekt på at det gir grundig opplæring i bruk av symaskinen og at bruksanvisningen er instruktiv.

Husqvarna er kjent fra før for sine grundige opplæringskurs og Forbrukerrådet berømmer også Husqvarnas bruksanvisning. Vi kan ikke her fortelle Dem alle fordelene ved Husqvarna symaskin, men De kan selv få konstatere det i praksis ved å prøve maskinen. Vi kommer gjerne når det passer Dem — også om kvelden.

Med vennlig hilsen  
HUSQVARNA NORSK A/S»

og annonse innrykket i Aftenposten den 18. november:

«Husqvarna gir et bedre symaskintilbud. — Se Forbrukerrapporten nr. 7/1970.»

*Klageren* mener at flyvebladet og annonsens innledning «Husqvarna gir et bedre symaskintilbud — det står i Forbrukerrapporten» er villedende.

I Forbrukerrapporten nr. 7 for 1970 er gjengitt en testundersøkelse. Blant de undersøkte maskiner er klagerens type 21 og type Lotus og innklagedes type 1020.

Det fremgår av Forbrukerrapporten side 52 at det ved undersøkelsen ikke er gjennomført en resultatgradering i retning av å komme frem til hvilket produkt som er det beste. Med så mange tester undersøkelsen omfatter, vil det i stor utstrekning være kjøpers behov som avgjør hvilken symaskin som gir det beste tilbudet. Dertil er forholdet at hvert merke har en rekke forskjellige typer maskiner, mens det kun er de i rapporten nærmere angitte typer som undersøkelsen omfatter.

Når en ser bort fra at det i flyvebladet er brukt ordet «mener», mens det i Forbrukerrapporten er brukt formuleringen «mekanisk reduksjonsgear synes å gi best reduksjon i stinghastighet», er de enkelte data som er fremhevet i flyvebladet forsåvidt ikke uriktige.

Klageren bestrider ikke at innklagede gjennom undersøkelsen har fått en gunstig test, men mener at det forhold at noen firmaer overholder Forbrukerrapportens reklameforbud, mens andre ikke gjør det, i seg selv skaper vridninger i konkurransen. I den forbindelse vises til Forbrukerrapporten side 63, nederst til venstre, hvor følgende regel er inntatt: «Opplysninger i F-rapporten kan ikke brukes i reklame eller annen salgsvirksomhet uten samtykke fra Forbrukerrådet. Slikt samtykke gis ikke ved bruk av utdrag av artikler i annonser, salgsbrosjyrer o.l.»

Klageren fremhever at det for ham og for bransjen generelt ikke har minst interesse å få avgjort om opp treden i strid med Forbrukerrapportens reklameforbud, selv om det ikke skulle foreligge villedelse, vil være å anse som utilbørlig konkurranse eller krenker regelen om god forretningsskikk. Klageren har stilt følgende spørsmål til Utvalget:

1. Er Husqvarna Norsk A/S' bruk av den aktuelle meddelelse utilbørlig konkurranse i henhold til Konkurranselovens § 1?
2. Foreligger det villedende reklame, Konkurranselovens § 2?
3. Er Husqvarna Norsk A/S' fremgangsmåte i strid med god forretningsskikk?

*Innklagede* viser til den utvikling som har funnet sted igjennom årene, nemlig at mange annonsører henviser til testresultater gjengitt i Forbrukerrapporten. Han anser ikke dette som noen betenkelig utvikling når det er klart at Forbrukerrapportens lesere til tider tillegger rapportens vareundersøkelser verdier som en leverandør ikke uten videre kan neglisjere. Dette gir

da også leverandøren mulighet til å benytte et for seg godt eller brukbart testresultat som argument.

Når det gjelder bruken av «mener» vises til den konklusjon som står i Forbrukerrapporten s. 52; «Av spesielle egenskaper som må anses som meget fordelaktige: Ekstra hastighetsreduksjon hos Bernina 708, Elma og Husqvarna 1020 . . .» Innklagede mener derfor at valget av ordet «mener» istedet for «synes» er akseptabelt.

Den påklagede trykksak gir en rekke relevante og korrekte opplysninger. Trykksakens totale innhold må imidlertid ses i sammenheng og ikke som klager har gjort, trekke ut en del og be om vurdering av dette.

Innklagede mener at bruken av opplysninger fra Forbrukerrapporten ikke betinger noen uttalelse fra ham. Dette forhold ligger klart på siden av det klageren innledningsvis har bragt inn for Utvalget. Forholdet ville imidlertid vært anderledes dersom Forbrukerrådet hadde tatt opp saken.

Forbrukerrådets undersøkelse gjaldt de tre nordiske land: Danmark, Sverige og Norge, og prøven ble tilstillet alle deltagere for uttalelse. Bedømmelse av prøveresultatet og valg av tekst benyttet i annonsene ble gjort i samarbeide med fabrikker i Sverige, som har hatt det svenske prøveresultat for øyet, publisert gjennom «Råd og Rønn».

Innklagede mener at de av klageren stilte spørsmål må besvares med nei.

*Klageren* mener at det er uten betydning at reklamebrosjyre/annonse er utarbeidet i samarbeide med innklagedes fabrikker i Sverige, idet det må være helt klart at det er de norske konkurranseregler som må følges i foreliggende tilfelle.

#### *Utvalget skal bemerke.*

Det påklagede flyveblad er et utdrag av Forbruker rapportens testresultater. Flyvebladet er delt ut på en salgsmesse på Sjølyst i Oslo hvor salg i detalj av angjeldende maskin fant sted. For potensielle kjøpere på messen vil av den grunn henvisningen til Forbrukerrapporten være av mindre praktisk interesse.

Undersøkelsen er foretatt av Bergen Materialprøveanstalt og både klager og innklagede hadde maskiner med på undersøkelsen. Det fremgår av Forbrukerrapporten, og Utvalget legger også vekt på at en slik produktundersøkelse hverken har til hensikt å gjennomføre eller gi en resultatgradering i retning av å komme frem til hvilket produkt som er best. En offentliggjørelse i Forbrukerrapporten av resultater av slike tester er ment å skulle være av informativ art overfor forbrukerne. Det må så være opp til forbrukerne å avgjøre hvilken maskin som passer best for den enkeltes behov og situasjon.

Utvalget har festet seg ved 3 forhold i forbindelse med det påklagede flyveblad. For det første representerer det *et utdrag av noen* av resultatene som man kan lese av Forbrukerrapporten, og man har da tatt ut de mest fordelaktige — sett fra innklagedes side. Disse fordelaktige opplysninger har man så satt sammen, og konkludert med at Husqvarna gir et bedre tilbud enn de øvrige konkurrenter. Prøvene omfatter imidlertid en rekke andre egenskaper som man ikke finner omtalt i flyvebladet. Det kan i denne forbindelse være tilstrekkelig å peke på at hverken pris eller vekt er nevnt, og det er også andre punkter som eksempelvis belysnin-

gen, håndtering, sømprøver m.v. hvor andre maskiner har fått bedre karakteristikk enn innklagedes maskiner har fått.

Ved at man tar ut noe av Forbrukerrapporten og setter dette sammen, men kun siterer det gode og ikke nevner det mindre gode, vil et slikt utdrag gi et bilde overfor forbrukerne som er forskjellig fra det bilde man vil få ved å lese Forbrukerrapporten. Man publiserer et bilde av en offentlig kvalitetsbedømmelse som er uriktig. Det er kun den samlede test som kan gi svar på hvilken maskin som egner seg best for den enkelte forbruker, og en ekstraksjon må gi et galt referat.

Varetestene har utvilsomt sin store verdi, således at publikum kan få nyttig informasjon, men forutsetningen må hele tiden være at testene ikke misbrukes. Hvis misbruk finner sted, vil heller ikke produsenter og handlende ha den nødvendige interesse av å samarbeide med Forbrukerrådet om slike tester — et samarbeide som antas viktig og nyttig for begge parter.

Dernest fremgår det klart av Forbrukerrapporten at testresultater ikke kan brukes uten med samtykke av Forbrukerrådet. Det er på det rene at det ikke foreligger noe samtykke, og et samtykke ville etter det som er opplyst, heller ikke blitt gitt. Det er illojalt å sette seg ut over det forbud som Forbrukerrådet uttrykkelig har satt.

Det 3. punkt Utvalget har festet seg ved er selve gjengivelsen i flyvebladet av de konkrete resultater av testen. Disse er for det vesentlige ikke uriktige, men i selve Forbrukerrapporten heter det at mekanisk reduksjonsgear, synes å gi best reduksjon i stinghastighet, mens det i flyvebladet heter «Forbrukerrådet mener at dette gir den beste reduksjon i stinghastigheten». Der er en gradforskjell mellom «synes å gi» og «mener at» og sett i sammenheng med det hele, bidrar en slik omskrivning til å gi publikum et galt inntrykk av hva testresultatene viser. Også dette forhold finner Utvalget kritikkverdigg.

*Utvalgets flertall*, alle unntagen Juvet, finner at innklagede — hva flyvebladet angår — har opptrådt i strid med god forretningsskikk og utilbørlig, og at flyvebladets innhold er villedende. *Mindretallet*, Juvet, mener at innklagedes handlemåte kun må karakteriseres som stridende mot god forretningsskikk.

Hva den påklagede avisannonse angår, er denne innrykket umiddelbart etter salgsmessen, og retter seg for såvidt til en annen krets enn flyvebladet. Også annonsen sier imidlertid «Husqvarna gir et bedre symaskintilbud». Istedet for å gi detaljerte opplysninger som i flyvebladet, henvises det generelt til «Se Forbrukerrapporten nr. 7/1970».

Utvalget har delt seg hva angår vurderingen av denne annonse. *Utvalgets flertall*, medlemmene Bjercke, Blom, Espelid, Juvet, Larsen og Mellbye, finner *ikke* at der er fremlagt opplysninger som godtgjør at man tør se påklagede annonse i sammenheng med det påklagede flyveblad. Disse medlemmer finner å måtte vurdere annonsen isolert. Det er heller ikke isolert sett en ønskelig måte å annonsere på: å gjøre bruk av Forbrukerrapportens testprøver ved annonser av denne karakter, men finner likevel ikke å kunne karakterisere den hverken som villedende eller i strid med god forretningsskikk.

*Utvalgets mindretall*, fru Broch, Østbøll og fru Ås, ser allerede i tidspunktet for annonsens innrykning

umiddelbart etter messen på Sjølyst en klar sammenheng mellom flyvebladet og annonsen. De mener at annonsen nettopp tar sikte på å forsterke det skjeve inntrykk som forbrukerne måtte ha fått gjennom flyvebladet, og mener å måtte se annonsen i sammenheng med flyvebladet. På det grunnlag finner mindretallet å ville karakterisere annonsen på samme måte som flyvebladet, nemlig som utilbørlig og villedende.

Flertallet ønsker å understreke at de er enige i mindretallets konklusjon hvis man hadde funnet grunnlag for å se annonsen i sammenheng med flyvebladet, hva flertallet altså ikke finner tilstrekkelig grunnlag for.

*Påklaget var det forhold at ekstraydelser ble tilbudt som salgsfremmende tiltak. I de tilfelle hvor man sto overfor ekstraydelser som ble gitt uavhengig av kjøp og med det formål å stimulere interessen for hovedvaren, konstaterte Utvalget at disse tilfelle lå utenfor lovens tilgiftsforbud.*

*Som stridende mot tilgiftsforbudet karakteriserte man de tilbud som var betinget av kjøp. Dette gjaldt hvor tilgiftsydelsen ikke var av samme art som hovedvaren. En overtredelse av tilgiftsforbudet ble også konstatert å foreligge hvor man fikk andre gramfonplater i tillegg til de allerede kjøpte. Det avgjørende måtte være at tilleggsplatene representerte annet musikkverk enn hovedvaren. Da var tilgiftsydelsen en annen vare enn hovedytelsen, selv om materialet var det samme. (11.5.1971).*

#### Sak nr. 2/1971:

*Klager:* Sivilingeniør Olav M. Benestad, As.

*Innklaget:* Det Beste A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 17.11 f.å. Da endel materiale manglet og da det også var nødvendig å få avklart visse formelle spørsmål, er saksforberedelsen først tatt til i slutten av januar måned, og saken har således fått nummer for 1971.

Klagens gjenstand er følgende 3 forhold:

1. I tilbudet for sin «Gjør-det-selv»-håndbok er det fremsatt tilbud om en såkalt «Gjør-det-selv»-kniv. Prisen for selve boken er ved kontant kjøp kr. 169,-. På eget bestillingskort er kniven omtalt som «Ekstra». Det fremgår videre at boken alene kan betales kontant med bare kr. 169,-. Man tar således samme pris for boken alene og boken sammen med kniven. Det fremgår ikke av følgebrevet at kniven kan beholdes uten at boken også kjøpes.

*Klageren* hevder at det her foreligger et tilbud om ulovlig tilgift i strid med Konkurranselovens § 8.

*Innklagede* erkjenner at de er kommet i skade for å uttrykke seg så klosset at man innrømmer at tilbudet kan forstås som et tilgiftstilbud. Intensjonen var egentlig å tilby en håndbok + kniv som en kombinasjonspakke. Det viste seg imidlertid at omtrent halvparten av dem som returnerte boken hadde beholdt kniven.

Man har senere endret tilbudet dithen at kniven er en gave til alle som bestiller bokverket til gjennomsyn og således at den ikke skal returneres selvom boken sendes tilbake. *Innklagede* beklager således at det foreligger en «arbeidsulykke».

2. I forbindelse med sin platesamling «Festival of international hits» fremkommer *innklagede* med et til-

bud om 2 ekstra LP-plater. Tilbudet er angitt å være for «hurtige svar».

*Klageren* hevder at hvis tilbudet skulle gå inn under regelen om «mer av samme slag som hovedvaren» ville tilgiftsforbudet miste meget av sin hensikt. Det må kreves identitet mellom hovedvare og tilleggsware. *Klageren* hevder således at tilgiftsforbudets § 8 også er brutt her.

*Innklagede* på sin side hevder at «13 på dusinet» har vært akseptert og oppfattet som en rabattform og det fremsatte tilbud må oppfattes på denne måte. *Innklagede* er således ikke enig i at det her skal foreligge et tilbud om ulovlig tilgift.

3. I forbindelse med *innklagedes* tilbud om «Det Beste»s Bilbok tilbys «En elegant mappe til bilens papirer». I forbindelse med «Det Beste»s Verdensatlas tilbys «En praktisk lupe og brevåpner», og i forbindelse med «Det Beste»s tilbud om «Berømte operette-melodier» tilbys et stort operettehefte.

*Klageren* hevder at det ikke fremgår av disse tilbud at ekstraydelsen kan beholdes selv om hovedvaren returneres ukjøpt. Man står således også her overfor et tilbud om ulovlig tilgift, idet det ikke fremgår klart at tilgiftsydelsen kan beholdes for det tilfelle at hovedvaren returneres.

*Innklagede* på sin side fremhever at disse tilbud er ment som en gave til bestillerne som takk for hurtig svar. For Bilboken heter det således «Gratis for hurtig svar», og for Atlaset «Ekstra for hurtig svar». Hva angår Operettehefte heter det «Gratis et stort operettehefte med tekst om og illustrasjoner fra alle operettene følger med hver samling så langt opplaget rekker».

*Innklagede* kan ikke se at disse tilbud kan rammes av tilgiftsforbudet.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Hva det først påklagede forhold angår har *innklagede* erkjent at tilbudet kan forstås som et tilgiftstilbud, men at det senere er endret derhen at kniven er en gave til alle som bestiller bokverket til gjennomsyn og således at den ikke skal returneres selv om boken sendes tilbake. *Innklagede* har nærmest presisert at det foreligger en arbeidsulykke og har beklaget det hele.

Da tilbudet imidlertid nå er endret, og det påklagede forhold rettet, finner Utvalget at dette spørsmål må avvises.

Hva de øvrige påklagede forhold angår kan disse antagelig grupperes i 2 forskjellige grupper. I den første gruppen finner man de tilbud som ikke er avhengig av kjøp, hvor gjenstanden sendes med som en stimulans til kjøp, og hvor der ikke foreligger noen forutsetning om kjøp av varen. I denne gruppen vil man måtte gruppere kniven, som foran er omhandlet, og slik tilbudet nu er endret. Det samme vil gjelde tilbudet om de forskjellige bokverk, bilboken, kartet m.v. I disse tilfelle står man overfor ekstraydelser uavhengig av kjøp, og med det formål å stimulere interessen for hovedvaren. Det er på det rene at disse tilfelle faller utenfor lovens tilgiftsforbud, og de kan således ikke rammes av lovens § 8.

I den annen gruppe vil man finne de tilbud som er betinget av kjøp. Forutsetningen for å få de to ekstra plater er at man har kjøpt de øvrige, og forutsetning-

gen for at man skal få tilsendt angjeldende operettehefte, er at man har kjøpt samlingen med plater.

Hva angår operetteheftet, er dette klart noe man får i tillegg på vilkår av at man har kjøpt plater. Det er ikke av samme art som hovedvaren, og Utvalget finner at dette tilbud klart er i strid med tilgiftsforbudet.

Utvalget har vært noe i tvil hvorledes det skal vurdere tilbudet om ekstra grammofonplater betinget av kjøp av et visst antall. Det kan være spørsmål om det er naturlig å betrakte et slikt tilbud ut fra synsvinkelen «13 på dusinet», og således si at man får noe mere av samme art som hovedvaren, og således en rabatt, eller om man skal holde seg til at det her fremsettes tilbud om andre plater enn de man kjøper, og at man skal få disse andre plater *i tillegg*.

Utvalget ser ikke bort fra at det kan være en sterk økonomisk interesse tilstede i å få et hurtig svar og at det derfor kan ha noe for seg å yde mere når man får bestilling i første fase enn senere under salgsfremstøtene. Utvalget har festet seg ved at man skal kunne få ekstraplatene så langt opplaget rekker. Allerede dette viser at rabattsynspunktet ikke hører naturlig hjemme.

Det avgjørende kan ikke være at platene er laget av samme materiale. Det avgjørende må være at de representerer forskjellig musikk, og da er tilleggsydelsen en annen vare enn hovedydelsen.

Utvalget tror det er nødvendig å følge en streng praksis og således kreve tilnærmet identitet for å konstatere at det foreligger mere av samme art som hovedvaren. Under henvisning hertil finner Utvalget at såvel tilbudet om operetteheftet som tilbudet om ekstraplatter omfattes av tilgiftsforbudet i Lovens § 8.

Klageren har i sitt innlegg for Utvalget presisert at han fører saken på vegne av Aksjon for sann reklame. Utvalget vil i den forbindelse konstatere at enhver har klagerett overfor Utvalget, og det kreves ikke at man opptrer på vegne av noen organisert gruppe.

Uttalelsen er enstemmig.

*Saken gjaldt en annonse for et produkt hvor klageren representerte ca. 90 % av omsetningen på det norske marked. Utvalget konstaterte at annonsen inneholdt direkte nedsettende karakteristikker av andre konkurrenters produkter. Annonseren hadde ikke ført bevis for at den nedsettende karakteristikker var dekkende, og annonsen ble karakterisert som villedende og utilbørlig.*

*Samtidig med innsendelse av klagen hadde klageren gjort henvendelse til redaktører i endel aviser og ukeblad med den hensikt å få istand en diskusjon i pressen om det påklagede forhold. En slik fremgangsmåte ble karakterisert som sterkt kritikkverdigg og utilbørlig. (11.5.1971).*

#### Sak nr. 5/1971:

*Klager:* A/S Saba, Tønsberg.

*Innklaget:* A/S Partner, aut. reklamebyrå, Oslo, på vegne av AB Stille-Werner, Stockholm.  
Prosessfullmektig: H.r. advokat Einar Løchen, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 2.2. d.å. Saken gjelder innklagedes annonse, innrykket i Dagbladet den 28.1.1971 og 1.2.1971. Annonsens tekst er:

«Sanisept bind sitter uten belte, nåler eller plast —

og er det eneste bind som kan skylles ned etter bruk.

En tettsittende truse — en liten tapebit som klemmes fast i trusen foran. Bindet sitter.

På med hvor trange bukser som helst. Bindet synes ikke. Det er omtrent halvparten så tykt som vanlig bind. Lett mens — normal mens — kraftig mens; Ekstra tynn ytterdel — pluss en innerdel — pluss enda en innerdel. Og når det er tid å skifte: Skyller De det ned i WC. Med god samvittighet. Fordi det er av papir. Holder på fuktighet fra innersiden. Men løser seg opp når vann kommer til fra yttersiden.

Og der finnes ikke plast i Sanisept bind. Fordi plast er tett, mens papir puster. Fordi plast blir varm og klam, fremskynder bakterieutviklingen og øker faren for lukt og infeksjoner. Men først og fremst fordi plast er uforgjengelig. Og det bør ikke bind være. — SANISEPT BIND.»

*Klager* tok annonsens innhold opp med innklagede. Innklagede meddelte den 2.2.1971 at ordene «og infeksjoner» ville bli sløyfet i fremtidige annonser. Klager mener at denne endring er uten betydning for annonsens hovedinnhold som går ut på en sammenligning med vanlige sanitetsbind.

Over 90 % av alle sanitetsbind som selges i Norge har et sperreskikt for å hindre gjennomfuktning. Det fortelles om dette sperreskikt på pakninger og i annonser, og forbrukerne har kjennskap til denne produktfordel.

Klageren har selv en andel på over 90 % av sanitetsbindmarkedet i Norge. Han går derfor ut fra at innklagede i de foretatte undersøkelser for dokumentasjon av sine påstander har benyttet seg av Saba sanitetsbind. I den anledning pekes det på at de bind klager produserer ved sin fabrikk i Tønsberg, er tilsatt det bakteriedrepende middel Sanigard som hindrer bakteriedannelse i bindet.

Videre mener klageren at uttalelsen «og er det eneste bind som kan skylles ned etter bruk» er villedende, idet også vanlige sanitetsbind kan spyles ned i vannklosettene. Ut fra et samfunnsmessig synspunkt har imidlertid produsentene forsøkt å oppdra forbrukerne til å kvitte seg med bindene på annen måte.

Klager har bedt Utvalget besvare disse spørsmål:

1. Er den i annonsen foretatte sammenligning mellom Sanisept og vanlig sanitetsbind med plast sperreskikt (Saba) villedende i en slik grad at Utvalget finner den utilbørlig etter god forretningsskikk?
2. Dersom spørsmål 1 besvares med nei, ønskes det klarlagt om den i annonsen foretatte produkt-sammenligning er villedende og dermed i strid med god forretningsskikk.

*Innklagede* mener at annonsen ikke innebærer noen direkte sammenligning med klagerens produkt, Saba. Det dreier seg om en systemsammenligning som er nødvendig for å forklare et teknisk fremskritt som man ellers ikke ville kunne få frem i reklamen. Det vises til innstilling fra Konkurranselovkomiteén, side 46, hvor det heter:

«På den annen side taler meget for at sammenligninger, også de direkte, bør være tillatt i en viss utstrekning. Ofte kan nettopp sammenligningen være en effektiv måte å anskueliggjøre en vares fortrinn på overfor forbrukerne.»

I bind med plastskikt blir temperaturen og luftfuk-

tigheten høyere enn i innklagedes produkt, hvor sikkerhet mot gjennomfukting trygges ved C.M.C.-preparatet som sammen med papiret danner en oljelignende hinne.

Innklagede mener at klagers tilsetning av bakteriedrepende middel innebærer en erkjennelse av annonsens riktighet på dette punkt. Tilsettingen fører dessuten til økt risiko for allergiske reaksjoner.

Opplysningen på klagerens produkt om at det ikke bør kastes i klosettet er naturlig, da plast er uoppløselig i vann. Det samme gjelder for alle andre produkter av konvensjonell type som markedsføres, idet disse er omgitt av et tekstilbelegg som ikke oppløses. Innklagedes produkt oppløses ved kontakt med vann som følge av preparering med C.M.C.-preparat. Innklagede har fått tillatelse fra Stockholm Stads Helseforvaltning for nedskylling i toaletter. Det er etter dette full dekning for uttalelsen i annonsen.

Innklagede har bedt Utvalget besvare de av klageren stilte spørsmål med nei.

Klageren har sendt sin klage av 2.2. d.å. sammen med et brev av 29.1 fra Fellesrådet for Markedsføring til redaktører i aviser og ukeblad. Fellesrådet for Markedsføring har i brev av 4.2. til klageren påtalt at dette har skjedd uten deres samtykke og betegner fremgangsmåten som høyst usedvanlig og meget beklagelig.

Innklagede ber om Utvalgets uttalelse om denne fremgangsmåte anses som utilbørlig etter god forretningsskikk, subsidiært i strid med god forretningsskikk.

*Klageren* mener at det må være avgjørende for hvorvidt uttalelsen i annonsene skal kunne karakteriseres som sammenlignende eller ikke, er om det er stor sannsynlighet for at forbrukerne vil oppfatte de påklagede uttalelser som sammenlignende med Saba sanitetsbind. Selvom Saba ikke er nevnt i annonsen, bør det være hevet over tvil at forbrukerne oppfatter den påklagede annonse som en sammenligning. Han viser også til uttalelse av Utvalget (sak nr. 8/1970) hvor det stilles meget strenge krav til annonser med generelle sammenligninger. Dette selv om konkurrentene ikke har så sterk posisjon at noen av dem kan påberope seg å bli direkte sammenlignet.

Bakgrunnen for veiledningen på Saba-innpakningen er risikoen for tilstopping av kloakkledninger og ikke plastinnlegget som er av et beskjedent format. Dessuten inneholder ikke alle klagers bind plast. Dersom innklagede hadde kunnet påvise at Sanisept innenfor visse kommuner var det eneste bind som var tillatt å spyle ned i klosettet, måtte det forlanges at det i reklamen ble henvist til de lokale områder den spesielle tillatelse hadde gyldighet for, og til hvilke etater som hadde innvilget tillatelsen. I motsatt fall ville reklamen kunne påvirke forbrukerne til å tro at tillatelsen hadde gyldighet generelt, og i såfall ville reklamen være villedende eller ikke forsvarlig eller tilstrekkelig veiledende.

Klager mener innklagede ikke har ført bevis for plastinnleggets negative egenskaper. Sanisepts oppfinner, dr. P. Lundéns uttalelse må utelukkende betraktes som et partsinnlegg. Den undersøkelse AB Stille-Werner har referert til, kan heller ikke aksepteres da det ikke er opplyst hvilke uttalelser testpersonene har fremført, og om Saba sanitetsbind har vært benyttet.

Klager vil dessuten peke på at Saba sanitetsbind — for å forhindre lukt — er tilsatt bakteriedrepende middel. Testresultatet har understreket den betydelige effekt av dette middel.

Klager er oppmerksom på at det forhold innklagede bragte inn for Utvalget er kritikkverdigg. Han har beklaget det skjedd overfor Fellesrådet og gjort dags- og ukepressen oppmerksom på at det ikke foreligger tillatelse fra Fellesrådet til å offentliggjøre brevet. Klageren mener at innklagedes interesse på denne måte er ivaretatt, og at forholdet ikke kan klassifiseres som utilbørlig eller stridende mot god forretningsskikk.

*Innklagede* har 4.3.1971 mottatt brev fra Oslo Vann- og Kloakkvesen, hvoretter man ikke vil motsette seg at produktet kastes i WC-skåler i Oslo. I og med at det står på klagerens produkt at det ikke bør kastes i klosettet, skulle det være full dekning for uttalelsen i annonsen.

Innklagede fastholder at de opplysninger som er gitt om plastens egenskaper i annonsene i faktisk henseende er korrekte.

Klageren erkjenner å ha foretatt en kritikkverdigg handling ved uten Fellesrådets tillatelse å ha sendt dets brev av 29.1. til redaktører i aviser og ukeblad. Selvom klageren har søkt å beriktige handlingen, er skaden allerede skjedd. Som en fremtidig veiledning vil innklagede gjerne ha Utvalgets bedømmelse av handlingen.

*Utvalget skal bemerke.*

Innledningsvis vil Utvalget peke på at klagen er rettet mot reklamebyrået og ikke mot den svenske produsent. Utvalget vil vurdere reklamen slik den fremtrer og vil ikke ta stilling til *omfanget* av det selvstendige rettslige ansvar som byråene har for annonsebudskapene. At byråene har et selvstendig ansvar anser imidlertid Utvalget for å være helt klart.

Det er opplyst og ikke motsagt at klageren representerer ca. 90 % av omsetningen av angjeldende produkt på det norske marked. Det er videre på det rene at klageren i stor utstrekning gjør bruk av plast i sitt produkt. Selv om annonsebudskapet ikke navngir konkurrenter, er det derfor naturlig at klageren, som den dominerende markedsfører her i landet og også forbrukerne, vil se det påklagede annonsebudskap som i vesentlig grad rettet mot klageren.

Sakens sentrale poeng er imidlertid den måten annonsebudskapet omtaler de konkurrerende produkter på. Det må erindres at omtalen av konkurrerende produkter i reklamen nettopp har det formål å sette det egne produkt i et gunstig lys. Det tilsier den ytterste varsomhet slik at omtalen av konkurrenten og hans vare ikke blir nedsettende. I annonsen sies det direkte at en vare av klagerens type lider av en mangel, fordi plasten er tett i motsetning til papir som puster, det sies at plasten representerer en ulempe, at den blir varm og klam, at den fremskynder bakterieutvikling og øker faren for lukt og infeksjoner. Det fremsettes således direkte nedsettende karakteristikk av en konkurrents produkter. Utvalget stiller seg kritisk overfor slikt ordvalg, og mener at det må kreves en meget fast forankring i de faktiske forhold hvis en slik kritisk karakteristikk av andre produkters egenskaper skal kunne aksepteres.

Det er fra innklagedes side fremlagt en redegjørelse



se fra en svensk lege, som skal godtgjøre at innklagedes produkt representerer fordeler i forhold til klagerens produkt. Utvalget finner det tilstrekkelig å konstatere at det er annonsøren som skal bevise at den karakteristikk som man gjør bruk av i annonsebudskapet er riktig. Det står for Utvalget som klart at det da må fremlegges et ganske annet og underbygget bevismateriale gjennom markedsundersøkelser og vitenskapelige forsøk o.l. som viser at den karakteristikk som innklagede har gitt i sin annonse, er dekkende. Utvalget finner det ikke nødvendig for å ta stilling til klagen å vurdere de to produkters kvaliteter mot hinannen. Det anses tilstrekkelig å konstatere at annonsøren ikke har ført bevis for at den nedsettende karakteristikk av konkurrenters produkter som annonsebudskapet inneholder, er dekkende. På det grunnlag finner Utvalget at annonsen er villedende og utilbørlig.

Påklaget er også det dominerende tilkjennegivende: «og er det eneste bind som kan skylles ned etter bruk». Dette tilkjennegivende er åpenbart ikke dekkende. Det er på det rene at også klagerens produkt kan skylles ned, og at det blir skyllet ned. Plasten er selvsagt ikke oppløselig på klagerens produkt, men i stor utstrekning vil begge produkter oppløses i vann. De tilfører imidlertid da kloakksystemet en celluloseholdig vannoppløsning som i seg selv kan representere et forurensningsproblem for kloakkvesenet og spesielt de lokale kloakkvesener som ikke har rensaneanlegg. Forsåvidt kan et slikt tilkjennegivende øke et allerede tilstedeværende forurensningsproblem.

Utvalget vil helt generelt sterkt advare mot den tilsynelatende økende tendens til «å ri» på den bølge av interesse for naturvern som i dagens samfunn er sterk

i alle samfunnslag. Annonser for såkalte «naturvennlige» produkter må ha en sterk, saklig forankring, og det vil ikke bli godtatt at naturvernaspektet blir utnyttet urettmessig.

Det synes åpenbart at det plastlaminat som klagerens produkt er forsynt med, er uten betydning for selve nedspylbarheten. Når klageren på sine pakninger anfører at produktet ikke bør kastes i klosettet, har dette ingen annen mening enn at det kan representere en risiko for kloakksystemets generelle funksjon og oppgave. Den påklagede setning i annonsebudskapet angir derfor en påstått teknisk fordel ved innklagedes produkt som man ikke kan se at der er dekning for. Utvalget ser også denne setning i annonsebudskapet som villedende og utilbørlig.

Begge de av klageren stilte prinsipale spørsmål blir derfor å besvare med *ja*.

Samtidig med at klagen ble sendt Utvalget har klageren sendt denne og et brev av 29.1. fra Fellesrådet for Markedsføring til endel redaktører i aviser og ukeblad uten at samtykke fra Fellesrådet forelå. Fellesrådet har sterkt påklaget forholdet og innklagede har bedt også dette forhold vurdert. Tanken har åpenbart vært å søke å få istand en diskusjon i pressen om de forhold som er klagens gjenstand. Etter Utvalgets vurdering er en slik fremgangsmåte sterkt kritikkverdig, den er utilbørlig overfor motparten og den er det også over Konkurransetvalget. Selvom klageren har erkjent sin kritikkverdige handling og beklaget den overfor Fellesrådet, må Utvalget besvare det av innklagede herom stilte spørsmål med *ja*.

Uttalelsen er enstemmig.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 21. 6. 1971 deltok: fabrikkieier Andresen, generalkonsul Bjercke, husmor, fru Broch, kjøpmann Franck, direktør Kobro, annonsedirektør Kofoed, h.r.dommer Mellbye, universitetslektor, fru Ås.**

*Klagen gjaldt lovligheten av en konkurranse i en dagsavis som forutsatte kjøp av dagsavisen i juli måned. Hver dagsavis inneholdt en bit av et puslespill som skulle settes sammen til et bilde, og vinneren ville få en hytte til en betydelig verdi.*

*Utvalget konstaterte at det påklagede forhold måtte rammes av tilgiftsforbudet i Konkurranselovens § 8, og at dagspressen ikke sto i noen særstilling. (21.6. 1971).*

**Sak nr. 3/1971:**

*Klager:* Norsk Ukepresse, Oslo

*Prosessfullmektig:* h.r.adv. R. Skjerve Nielssen.

*Innklaget:* Dagbladet, Oslo.

*Prosessfullmektig:* H.r. advokat Alf Nordhus, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 14. januar 1971.

Klagen gjelder lovligheten av Dagbladets konkurranse i juli 1970: «Gullmedaljehytta».

*Klageren* mener at konkurransen er ulovlig, og ønsker dette fastslått for ikke å få en gjentakelse.

Konkurransen gikk ut på følgende:

Hver dag i juli måned bragte Dagbladet en bit av et puslespill. Disse bitene skulle settes sammen til et bilde. Mistet man en bit var man ute av konkurransen. Vinneren som ble trukket ut blant de riktige løsninger, fikk en hytte til en verdi av kr. 60 000,-.

Sjansen til å vinne en hytte til en verdi av kr. 60 000 er tilgift. Forutsetningen for å få denne tilgiftssjansen, var at man kjøpte Dagbladet i juli måned. Dermed rammes forholdet av bestemmelsen i § 8, idet tilgiften gis bare under forutsetning av at det blir kjøpt varer av en viss mengde, nemlig Dagbladet hver dag i juli måned.

Det forhold at bitene må settes sammen til et bilde hvilket alle og enhver kan greie, endrer ikke forholdet.

*Innklagede* mener påstanden er uriktig såvel lovtolkningsmessig som faktisk.

Av lovteksten fremgår det direkte at § 8 bare angår detaljhandel. Bestemmelsen i § 8, 2. ledd viser at den salgsfremmende innsats aviser, tidsskrifter m.v. gjør for egen virksomhet ikke omfattes av § 8. Med detaljhandel menes i loven kjøpmannshandel for detaljistens vedkommende. *Innklagede* mener at denne forståelse fremgår av lovens forarbeider og den litteratur som foreligger på området. Dette er dessuten overensstemmende med den normregulering som også internasjonalt foreligger.

Den påklagede konkurranse hadde også et klart praktisk — samfunnsmessig tilsnitt, og må ses på bakgrunn av den sterke og alvorlige kritikk mot deler av hyttebebyggelsen såvel i våre dal- og fjellområder som langs strendene våre. Kritikken gjaldt det arkitektoniske ved hyttebebyggelsen, det plaseringsmessige i terreng og natur og forurensningsproblemene som hyttebebyggelsen fører med seg. *Innklagede* tok spørsmålene opp til behandling i forbindelse med en rekke reportasjer samt intervjuer. Som et ledd i den oppdragen- de behandling av det nevnte stoff, kom sommerkonkurransen i stand. Sommerkonkurransen var således ikke et isolert konkurransetiltak, men nær knyttet til avisens holdning til ovennevnte spørsmål og generelle reportasjer vedrørende disse.

*Innklagede* mener dessuten at lovligheten av det påklagede forhold må vurderes på bakgrunn av hva som praktiseres av ukebladene og andre aviser.

*Klageren* mener salg av aviser klart faller innenfor lovens begrep «detaljhandel».

Når det gjelder *innklagedes* anførsel om at det selv- sagt ingen betingelse var at man «kjøpte Dagbladet hver dag i juli måned, og at avisen kunne man selv- sagt skaffe seg på den måte man fant hensiktsmessig», stiller *klageren* spørsmål om avisen ble utdelt gratis.

Motivene for konkurransen er etter *klagerens* oppfatning uten betydning for vurderingen av dens lovlig- het. Det er dessuten bare så alt for klart at konkur- ransen er lagt opp nettopp med henblikk på å verve kjøpere, ved å friste med stor gevinst.

I det påklagede forhold var det nødvendig å kjøpe en rekke nummer av avisen for å kunne delta. På dette — etter loven avgjørende punkt — adskiller ukebla- denes gaveutdelinger seg ved at det ikke er nødven- dig å bruke kuponger eller annet som må klippes ut av bladet. Kryssordkonkurranser faller utenfor bestem- melsen om tilgift.

Under enhver omstendighet kan *innklagede* ikke gå klar av forbudet mot tilgift med å påstå at andre har lignende tiltak i sine publikasjoner.

*Innklagede* viser til at organisasjonen for norske avi- ser som etter vedtektene skal overvåke konkurranse- metoder, ikke har reagert over det påklagede forhold.

Forøvrig konstaterer *innklagede* at hans provokasjo- ner i tilsvaret ikke er imøtekommet fra *klagerens* side. *Klageren* er åpenbart uvillig til å redegjøre nærmere for de forskjellige konkurranser som ukebladene opere- rer med og som det fastholdes ikke på noen måte ad- skiller seg fra *innklagedes* sommerkonkurranse.

*Utvalget skal bemerke:*

Utvalget tar ikke standpunkt til spørsmålet om til- takets forhold til lotteriloven da dette ligger utenfor Utvalgets kompetanse.

Utvalget finner at en avisutgivers omsetning av sin produksjon må anses å finne sted i detaljhandel i rela- sjon til Konkurranselovens § 8. Denne bestemmelse gjelder også tilgiftsydelser som en produsent yder i forbindelse med sine produkter når ydelsene kommer forbrukeren tilgode, og tar sikte på å påvirke denne, jfr. Konkurranselovkomitéens innstilling s. 65. I stor ut- strekning finner avissalg dessuten sted på kommi- sjonsbasis.

Selv om pressen på endel områder står i en særstil- ling i relasjon til tilgiftsforbudet, kfr. kryssord o.l., me- ner Utvalget at det påklagede forhold rammes av Kon- kurranselovens § 8 dersom lovens betingelser er opp- fylt. På dette felt antas dagspressen ikke å stå i noen særstilling.

Det første vilkår er at tilgiftsydelser er betinget av at det blir kjøpt varer av en viss slags. Utvalget finner at dette vilkår er tilstede idet Dagbladet for en vesent- lig del blir omsatt i løssalg. For de fleste som ønsker å delta i konkurransen innebærer dette i praksis et ve- sentlig moment av kjøpetvang, selvom enkelte eksem- plarer kan være tilveiebragt på annen måte.

For å kunne delta i konkurransen må dessuten *samt- lige* nummer av Dagbladet i juli måned erverves. Det- te forhold er av betydning som påvirkning for løssal- get av avisen nettopp i en sommermåned som juli hvor de vanlige distribusjonsveier ikke er så effektive p.g.a. ferien.

Spørsmålet er dermed om deltagelse i en premiekon- kurransen av foreliggende type kan benevnes som til- gift? Praksis har vært at slik deltagelse anses som en tilgiftsydelse hvis det ikke dreier seg om helt ubetyde- lige premier. Det henvises til innstilling fra Konkur- ranselovkomitéen, side 68.

Det forhold at konkurransen tar sikte på å ivareta også andre formål enn det salgsfremmende er uten be- tydning for vurderingen i relasjon til tilgiftsbestem- melsen. Det synes dessuten klart at man ved valg av opplegg og tidspunkt har hatt hensynet til salget i tan- kene.

Dagbladets konkurranse antas således å være i strid med lovens § 8. Utvalget finner at *klagerens* spørsmål må besvares med *ja*.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen ble avvist da klageren hadde unnlatt å bi- stå Utvalget ved nærmere å tilrettelegge selve grunnlaget for klagen. Den var således ikke egnet til å bli realitetsbehandlet. (21.6.1971).*

**Sak nr. 7/1971:**

*Klager:* K/S CC Sentret A/S, & Co., Drammen.

*Innklaget:* Ligo Møbler A/S, Assiden, Drammen.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 24.2. 1971.

Klagen gjelder annonse på siste side i Drammens Ti- dende og Buskerud Blad, tirsdag 2.2.1971.

Nederst til venstre i annonsen heter det:

«Buskeruds eneste cash and carry forretning i møb-

ler. Betal ikke for service De ikke benytter Dem av! Transport og montering er i dag en meget stor økonomisk belastning for en vanlig stor møbelforretning. Ingen kan påstå å kjøpe gratis mindre ordres uten at gjennomsnittsvarene vil bli belastet kalkulasjonsmessig. Vi er Buskeruds eneste møbelforretning som har gjennomført det amerikanske cash and carry prinsippet for ekspedering av ordres som ovenfor beskrevet. Betal ikke for andres service hvis De henter varen selv. Det beste møbelkjøp gjør De derfor på *Ligo*, distriktets ledende lavprisforretning. — APROPOS: Ikke la Dem vill-lede av store rabatter! I vår bransje eksisterer svært få veiledende priser og dermed er det intet fast rabattgrunnlag. — Kjøp netto prisede varer på LIGO!»

Annet sted i annonsen heter det: «Buskeruds mest rasjonelle stor-møbelforretning».

Klagers varehus ble åpnet i mai 1968 og salgsopplegget ble bygget opp over prinsippet «cash and carry». Klagers salgspolitikk går ut på kontantsalg, og det er en forutsetning at varen skal medbringes av kjøper.

Senere har klager imidlertid utvidet sine ytelser ved å tilby gratis ombringelse på møbelavdelingens fast oppsatte ruter, og har samtidig lempet på betingelsene om salg mot kontant idet avdelingen nu også kan selge møbler på leiekontrakt.

*Klager* mener at teksten i angjeldende annonse ikke stemmer overens med de faktiske forhold idet hans selskap er det eneste «cash and carry»-varehus i distriktet. Møbelavdelingen, CC-møbler og tepper A/S, daterselskap av Det norske møbelsenter, Vestby, er et selvstendig, registrert aksjeselskap. Som de øvrige deltagere i sentret, har også denne avdeling rett og plikt til å benytte CC (cash and carry) i sitt firmanavn.

Annonsen — som har tydelig adresse til klager — må karakteriseres som misvisende og utilbørlig etter god forretningsskikk. Dessuten er det hevet over tvil at denne form for annonsering skaper misforståelse blant publikum og vil kunne skade klagers firma vesentlig.

Klager har bedt Næringslivets Konkurransutvalg besvare følgende spørsmål:

1. Er uttalelse i annonse fra *Ligo Møbler A/S* i Drammens Tidende og *Buskerud Blad* 2.2.1971 om at firmaet er «Buskeruds eneste cash and carry-forretning i møbler», «Vi er Buskeruds eneste møbelforretning som har gjennomført det amerikanske «cash and carry»-prinsippet for ekspedering av ordres som ovenfor beskrevet» og «BUSKERUDS MEST RASJONELLE STOR-MØBELFORRETNING» å betrakte som misvisende?
2. Hvis spørsmål 1 besvares med ja, er denne form for annonsering å betrakte som utilbørlig etter god forretningsskikk?

*Innklagede* begrunner innholdet av annonsen av 2.2.1971 med:

1. Klageren bringer varer betingelsesløst.
2. Innklagedes salgsbetingelser er langt strengere.
3. Uttrykket «det beste» er det ikke mulig å diskutere.
4. Klageren selger i stor grad tidløse og stilbetonte modeller samt miljøløsninger, og disse enkeltmøbler er ikke merkevarebetonet. Innklagedes salg ligger på såkalte «landveisvarer» og hans annonsepåstand er begrunnet med at han ubestridt har distriktets største salg på dette område, og dermed er den ledende lavprisforretning.
5. Innklagede fastholder at han har Buskeruds mest rasjonelle stormøbelforretning.

Fra sine forhandlinger med CC-sentret kjenner innklagede til at avbetalingshandel på kapitalvarer ikke på noe tidspunkt var oppfattet som en nedbrytning av cash and carry-begrepet. Dette er således ikke en utvidelse av ydelser som klager påpeker.

Sakens kjerne er etter innklagedes mening klagerens utvidelse av sine ydelser med «gratis hjemkjøring». Innklagede oppfatter klager slik at denne dermed uten forbehold har forlatt «carry»-begrepet.

Innklagede fastholder at hans forretning er Buskeruds mest rasjonelle stormøbelforretning, og viser til sitt opplegg og lokalets planplasing med bl.a. avlastning og pålastning i salgskokalplan.

Innklagede peker dessuten på at han ikke har brukt CC-cash and carry, som er det registrerte firma, men begrepet cash and carry som er en handelsform. Innklagede kan bare beklage at klager har valgt et navn som ligger så nær en handelsform, men dette skulle ikke betinge at klager kan påberope seg enerett i Norge på den engelske ordbok.

Innklagede ber Næringslivets Konkurransutvalg — på grunn av klagers markedsføring — om å avvise saken for behandling, eller å besvare klagers spørsmål nr. 1 med nei.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Som det fremgår av foranstående har innklagede i sitt tilsvarende av 29.3. d.å. gjort gjeldende en rekke innsigelser mot klagen, bl.a. med hensyn til den faktiske og rettslige berettigelse klageren har til et firma som tar opp i seg betegnelsen «cash and carry» som er en veldefinert handelsform.

Klageren har på telefonisk forespørsel 27.5. d.å. meddelt at han ikke fant grunn til å imøtegå innklagedes innsigelser. Utvalget har i brev til klageren av 2.6. d.å. bekreftet telefonsamtalen og meddelt at saken vil bli tatt opp til sluttbehandling i Utvalgets møte den 21.6. basert på de opplysninger som er fremlagt.

Utvalget finner at klageren ved å unnlate å bistå Utvalget ved nærmere å tilrettelegge grunnlaget for sitt eget navn, ikke har fulgt opp klagen tilstrekkelig. På det foreliggende grunnlag finner Utvalget saken så uklar at den ikke kan anses egnet til realitetsbehandling.

Utvalget finner av den grunn å måtte avvise klagen.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 13. 9. 1971 deltok: generalkonsul Bjørcke, husmor, fru Broch, direktør Espelid, kjøpmann Juvet, annonsedirektør Koefoed, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll og universitetslektor, fru As. (Direktør Espelid var inhabil i sak nr. 8/1971, og direktør Kobro tok hans plass.)

*En av klagerens tidligere ansatte sluttet og startet deretter selvstendig, konkurrerende virksomhet. Han søkte om å få overta representasjonen i Norge for et utenlandsk firma som han visste var representert i Norge av den tidligere arbeidsgiver. Utvalget konstaterte at det var innklagedes plikt å holde seg unna enhver henvendelse til firmaet. Utvalget fant innklagedes handlemåte i strid med Konkurranselovens § 1, og således utilbørlig. (13.9.1971)*

**Sak nr. 10/1970:**

**Klager:** L. Lühnenschloss junr. Eftf. Haakon Alf. Larsen.

Prosessfullmektig: Advokat Halfdan Bøhn, Oslo.

**Innklaget:** Arne E. Orgum.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Einar Wellén, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 14.8. 1970 og gjelder spørsmål om overtagelse av representasjon. Saksbehandlingen har vært utsatt i noen tid i påvente av et mulig forlik, men Utvalget er nu meddelt at noe forlik ikke er oppnådd.

Klageren er et agentur- og grossistfirma, og dets virksomhet er basert på enerepresentasjon i Norge av utenlandske fabrikker i den elektro-tekniske industri. Den nuværende innehaver, Haakon Alf. Larsen ble ansatt som funksjonær i firmaet i 1931. Den tidligere ene-innehaver, Lühnenschloss, trakk seg tilbake pr. 1.1. 1970 og overdro da firmaet til Haakon Alf. Larsen.

Innklagede ble ansatt i firmaet i 1938. Det er opplyst at Haakon Alf. Larsen faktisk har vært firmaets daglige leder siden 1940, og at innklagede den hele tid har arbeidet med salg. Han hadde ledelsen av salget i de senere år.

Innklagede ble underrettet om firmaets overdragelse den 15.12.1969. I februar 1970 sa han opp sin stilling og sluttet 31.3.1970. Han etablerte deretter sitt eget firma i samme bransje og startet således konkurrerende virksomhet.

Etter overdragelsen til Haakon Alf. Larsen ble samtlige utenlandske, faste forbindelser våren 1970 informert om overdragelsen. Lühnenschloss takket for utvist tillit, og både han og Larsen håpet på godt samarbeide under den nye leder.

Etter at innklagede sluttet i sin stilling har han fått overført representasjonen for 2 av de viktigste agenturene som det tidligere firma hadde for utenlandske fabrikker. Nærværende sak gjelder partenes forhold til det italienske Elettroplast Spa., som innklagede har overtatt representasjonen for.

*Klageren* gjør gjeldende at det italienske firma ble varslet om omorganiseringen av bedriften og ledelsen i brev av 17.3.1970. Det italienske firma svarte i brev av 14.4. s.å. med å meddele at det hadde mottatt en forespørsel fra klagerens tidligere kollega (Arne Orgum), og at firmaet allerede hadde arrangert seg med ham slik at han skulle ta seg av det fremtidige salg i Norge. Det er ikke opplyst når Orgums henvendelse til det italienske selskap fant sted, men klageren regner med at henvendelsen må være foretatt før innklagede sluttet i klagerens tjeneste. Uansett dette mener klageren at innklagede hadde en lojalitetsplikt når det gjelder forholdet mellom det agenturfirma som var hans ar-

beidsgiver og dette firmas oppdragsgivere, og at det i en kontrakt for en salgsleder i et agenturfirma må ligge den forutsetning at han ikke aktivt skal virke for å ta med seg representasjonsoppdrag. Dette må gjelde selv om innklagede ble skuffet over at ikke også han ble medeier i firmaet. Noe slikt skal aldri være stilt i utsikt, og innklagede var kjent med det.

Klageren har bedt følgende spørsmål vurdert:

- Har Arne E. Orgum ved forhandlinger om og avtale om overtagelse av agentforbindelsene med firma Elettroplast Spa. i Firenze, optrådt i strid med Konkurranselovens § 1?  
subsidiært:
- Har Arne E. Orgum ved opptreden som nevnt i pkt. a foran, handlet i strid med god forretningsskikk?

*Innklagede* gjør gjeldende at han ikke har kjent til at det gjennom lang tid skulle være avtalt at Lühnenschloss skulle overdra firmaet til Larsen. Innklagede hevder at han har fått klar beskjed om at han og Larsen sammen skulle overta etter Lühnenschloss. Han har i 20 år ledet salgsarbeidet i firmaet. Da han fikk meddelelse om overdragelsen av firmaet, fant han at den innebar et brudd på den avtale som hadde foreligget mellom ham og Larsen om at man på forhånd skulle konferere om alle problemer. Larsen skal også tidligere ha brutt denne forutsetning. Innklagede hevder at de henvendelser han gjorde til leverandører og kunder fant sted etter at han hadde sluttet i firmaet. Dette må således også gjelde henvendelsen til det italienske firma. Han fikk flere tilbud og henvendelser om representasjon, men det var bare tilbudet fra det italienske firma som ble akseptert, og forhandlingene med dette firma ble avsluttet i begynnelsen av mai måned 1970.

Innklagede mener at han ikke har optrådt i strid med Konkurranselovens § 1 og heller ikke i strid med god forretningsskikk, hvorfor de stilte spørsmål bør besvares med nei.

*Utvalget skal bemerke:*

Utvalget finner å måtte legge til grunn for sin vurdering at innklagede har søkt om å få overta representasjonen i Norge for det italienske firma Elettroplast Spa. vel vitende om at dette firmaet var representert i Norge gjennom klageren. Det er ikke klarlagt hvorvidt henvendelsen fra innklagede til det italienske firma fant sted før eller etter fratredelsen hos klageren den 31.3. Dette er heller ikke avgjørende for spørsmålets vurdering.

Det er etter langvarig praksis en fast regel at man skal ikke på eget initiativ søke et firma om å få overta dets representasjon når man vet et annet foretagende alt har denne representasjon. Det visste innklagede, og så lenge klageren hadde kontrakten med Elettroplast, var det innklagedes plikt å holde seg unna enhver henvendelse til firmaet. Hvis sådan henvendelse dessuten har funnet sted før fratredelsen, vil det etter Utvalgets vurdering i tillegg også foreligge kontraktbrudd fra innklagedes side.

Det innklagede har anført om hva han var tilsagt m.h.t. overdragelse av firmaet og samarbeidet i dette, er bestridt fra den annen side. Under enhver omstendighet måtte dette i tilfelle tas opp på annen måte.

Det var klageren stilte prinsipale spørsmål blir således å besvare med ja.

Uttalelsen er enstemmig.

*Saken gjaldt en annonse innrykket i fylkets 7 aviser for visse kjøttprodukter. Tester av produktene var foretatt, såvel av husmødre som av en vitenskapelig institusjon. Det uheldige ved annonsen var at man kombinerte husmødrenes smaksbedømmelse med den vitenskapelige test, og ga det lesende publikum inntrykk av at det var kvaliteten husmødrene hadde uttalt seg om. Utvalget konstaterte at annonsebudskapet inneholdt en insinuasjon som var rettet mot alle innklagedes konkurrenter i distriktet. Videre tok Utvalget avstand fra enkelte misvisende stolpediagrammer som annonsen inneholdt. Utvalget fant å måtte legge den totale virkning av annonsen til grunn, slik annonsen naturlig ville måtte oppfattes av leserne. Man fant det naturlig å oppfatte annonsen som gjeldende på leserens eget sted, eller det distrikt hvor lokalavisen hørte hjemme. Annonsen ble karakterisert som utilbørlig etter god forretningsskikk. (13.9 1971).*

#### Sak nr. 6/1971:

*Klager:* Kjøttbransjens Landsforbund, Oslo.

*Prosessfullmektig:* Advokat Torvald C. Løchen, Oslo.

*Innklaget:* Vestfold Slakteri A/L, Tønsberg.

*Prosessfullmektig:* Advokat E.M. Forberg, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 16.2. 1971.

Klagens gjenstand er en annonse som innklagede hadde latt innrykke i 7 forskjellige aviser i Vestfold med følgende overskrift:

«VESTFOLDS HUSMØDRE SMAKER KVALITETS-FORSKJELL»

I annonsen vises stolpediagrammer hvor varer fra Vestfold Slakteri har oppnådd 7 og 7½ poeng av oppnåelige 10, mens 2 anonyme konkurrenter hadde oppnådd resultater som varierer mellom 5 og 6,3. Skalaen for diagrammene starter på 4 og går til 8.

Selve teksten i annonsen lyder:

«Kom ikke og si at Vestfoldhusmødre lar seg lure på pølsekvaliteten! Husmødrene har prøvesmakt røkt kjøttpølse og knakkwurst av forskjellige merker uten å vite hvem som hadde produsert dem. Pølsene ble bedømt etter lukt og smak. Etterpå kontrollerte Norges Slakterilaboratorium konsistens, kvalitet og næringsinnhold av de samme pølsene. Husmødrene og vitenskapen er enige: Gilde pølser er overlegent best.»

I annonsen er sentralt plasert bildet av en mann i laboratrefrakk og med tre sett prøver av de 2 pølsetyper foran seg.

*Klageren* mener at denne annonse er i strid med generalklausulen i Konkurranseloven, subsidiært at annonsen strider mot god forretningsskikk. *Klageren* begrunner dette med at annonsen for det første innebærer en nedsettende omtale og en unødige mistenkelig-gjøring av konkurrentene, særlig ved at annonsen bruker uttrykket «lar seg lure». *Klageren* mener at i den lokale avis hvor den enkelte forbruker måtte lese annonsen, vil den oppfattes som relevant for de stedlige forhold, og kretsen av dem som derved blir rammet vil

være nokså snever. Et uttrykk som det siterte vil derfor også ramme sammenligninger med annonsørens helt seriøse konkurrenter. Dessuten anføres at annonsen inneholder en sammenligning, bygget på en konkret undersøkelse hvor innklagedes produkter er sammenlignet med produkter fra to tilfeldig, uttrukne detaljister. Forbrukerne vil kunne oppfatte de to anonyme konkurrenter som hentet blant stedets konkurrerende forretninger, mens det ikke er tilfellet. Leserne vil få det inntrykk at innklagedes røkte kjøttpølse og knakkwurst generelt er bedre enn konkurrentenes varer, og med så stor margin som det diagrammene viser. Det blir derved en generell og uforbeholden påstand som i tilfelle må være korrekt i enhver henseende og stemme med enhver naturlig oppfatning av budskapet. Ordet «kvalitet» går på en rekke egenskaper som lukt, smak, konsistens og pris, og disse er alle av betydning for kjøperne.

Videre gjør klageren gjeldende at bruken av stolpediagrammene kan virke villedende, idet skalaen — som er brukt — starter på verdi 4, hvilket gjør at misforholdet mellom innklagedes produkter og andre konkurrenter's produkter blir uforholdsmessig understreket. Leserne vil ved studie av annonsen kunne finne ut det riktige forhold, men de færreste lesere er så observante. Dessuten er stolpene for innklagedes varer trykt med rødt, hvilket ytterligere fremhever kontrasten med de andre konkurrenter. Endelig anfører klageren at han anser annonsen enn mer betenkelig ved at man påberoper seg visse vitenskapelige undersøkelser. Vurderingen av varene hos publikum er skjedd på grunnlag av rent subjektivt skjønn, alle relevante, objektive målbare kriterier har ikke vært vurdert av laboratoriet. Heller ikke har et forhold som pris vært vurdert.

*Klageren* understreker det forhold at leserne ikke kjenner til at annonsene kom i 7 forskjellige aviser i hele fylket. Leserne har sin lokalavis og oppfatter den som refererende den lokale situasjon. Det klageren ønsker å påtale i saken er at annonseringen og sammenligningen ikke er basert på en kvalitetsvurdering hvor alle relevante faktorer er vurdert. Videre er påtalt ordvalget og at stoffet presenteres for leserne på en villedende måte. Hvis siktemålet ved annonsen hadde vært å få frem pris kontra kvalitet, burde dette på en klar måte ha fremgått. Det bestrides ikke at innklagedes produkter har høy kvalitet, men annonsen er urettferdig overfor de konkurrenter som vil holde den samme høye kvalitet.

Det er vedlagt en fortegnelse som viser at det er 49 kjøttleverandører i Vestfold fylke.

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til bedømmelse.

1. Er Vestfold Slakteris annonse «Vestfolds Husmødre smaker kvalitetsforskjell» utilbørlig etter god forretningsskikk?

Subsidiært bes vurdert om annonsen anses stridende mot god forretningsskikk.

*Innklagede* gjør gjeldende at annonsen er innrykket i 7 dagsaviser som dekker størstedelen av Vestfold fylke med et innbyggertall på ca. 160 000. Annonsen kan ikke leses på den måte at alle innklagedes konkurrenter i Vestfold driver med bevisst lureri eller svindel. Den understreker bare at Vestfolds husmødre er kvalitetsbevisste og ikke lar seg lokke til å tro at lavpris-

konkurrenter kan holde den samme høye og jevne kvalitet som de firmaer som ønsker å konkurrere i kvaliteten. Annonsekampanjen fremkom da også etterat det i Vestfold fylke var igangsatt en ødeleggende priskrig. Kampanjen må sees som uttrykk for at innklagede stilte seg i spissen for en motbevegelse for gjennom understrekningen av kvalitetskrav å motvirke priskrigen og dempe de ellers uunngåelige følger.

Innklagede understreker videre den misforståelse som har gjort seg gjeldende hos klageren ved at man tror det skal gjelde 2 anonyme konkurrenter blant stedets konkurrerende forretninger. Det burde i stedet stå «Vestfolds» idet det er på det rene at de angjeldende 2 anonyme konkurrenter var fra 2 forskjellige av Vestfolds byer. Dessuten er det foretatt sammenligningstester, hva ikke er sagt i annonsen, med varer fra flere andre konkurrenter også, og alle disse undersøkelser viste den samme tendens.

Videre gjør innklagede gjeldende at de sammenligningstester og andre undersøkelser som varene har vært utsatt for, er fullt tilstrekkelig bredt anlagt til å kunne kalles en virkelig kvalitetsprøve, og alle resultatene var ensidig i innklagedes favør.

Hva angår klagerens påklaging av bruken av stolpediagrammer, er det alment kjent og anerkjent å kutte disse for å spare plass og av lay-out hensyn, hvis man bare sørger for ved tallangivelser eller på annen måte å markere kuttingen. I dette tilfelle er kuttingen så markant at ingen leser vil kunne unngå å oppfatte den rette sammenheng.

Den institusjon som har testet produktene, er en institusjon hvis kompetanse og saklighet overhode ikke kan trekkes i tvil. Den undersøkelse som er foretatt, er tilstrekkelig vitenskapelig til å kunne påberopes i en annonse, slik som her er foretatt. Det er for innklagede en fremmed tanke at man også skulle trukket prisen inn som et moment. Det ville ikke bare være malplisert å trekke prisen inn, men anses helt unødvendig.

Innklagede understreker endelig at det er totalinntrykket, helhetsvirkningen av annonsen på Vestfold-innbyggerne, med inngående praktisk kjennskap til den priskrig som hadde foregått, og med viten om at de to anonyme konkurrenter kunne være to av kanskje 50 næringsdrivende som Konkurranseutvalget må søke å danne seg et bilde av.

Innklagede mener derfor at de av klageren stilte spørsmål må besvares benektende.

#### *Utvalget skal bemerke.*

Utvalget er kjent med at det gjennom noen tid har foregått en betydelig priskonkurranse mellom forskjellige produsenter av kjøttvarer i Vestfold. Utvalget har registrert at den påklagede annonse er ment å være et mottrekk fra innklagedes side mot lavpriskonkurrentene, idet innklagede skal ha gått foran i bestrebelsene for å gjøre forbrukerne mere kvalitetsbevisste. Hvis dette har vært intensjonen med annonsen, er utformingen av den lite vellykket. Annonsen er så generell at den også er rettet mot konkurrenter som ønsker å konkurrere med innklagede på kvalitet og ikke på pris. Den angivelige spesielle bakgrunn er overhodet ikke nevnt.

Utvalget er enig med innklagede i at avgjørelsen beror på en totalvurdering av annonsen slik leserne na-

turlig vil måtte oppfatte den. Innklagede har her valgt ut et tilfeldig og ukjent antall av Vestfolds husmødre til å prøvesmake sine produkter. Det man har fått ut av disse smaksprøver, er av helt subjektiv karakter, og indikerer bare at innklagedes varer har falt i husmødrenes smak. Deretter lar man produktene undersøke i enkelte henseender av en vitenskapelig institusjon. Det er ikke oppgitt hva disse undersøkelser har tatt sikte på og hva de har gitt av resultater, men annonsen gir det inntrykk at man har fått opplysninger av eksakt, vitenskapelig karakter. Det særdeles uheldige ved annonsen er at man så kombinerer husmødrenes smaksdom med den vitenskapelige kvalitetsdom, og gir det lesende publikum inntrykk av at det er kvaliteten husmødrene har uttalt seg om. Uttrykket «lar seg lure» innebærer etter Utvalgets mening i denne sammenheng og på denne bakgrunn en klar insinuasjon om at de vurderte konkurrerende produkter gir seg ut for å være av annonsørens kvalitet, men er blitt avslørt både av publikum og vitenskap. Denne insinuasjon retter seg mot alle innklagedes konkurrenter i Vestfold. Det er klart at pølsevarer som andre varer kan være av forskjellig kvalitet, men annonsen — slik den lyder — er i dette tilfelle også rettet mot de som ønsker å konkurrere i kvalitet med innklagede.

Innklagede har til sitt bruk plukket ut varer fra 2 anonyme konkurrenter — om hvis kvalitets- og konkurranseambisjoner man intet vet, og om hvis prisberegning — som ved kvalitetsvurderingen er sentral — det ikke er gitt noen opplysning. Etter Utvalgets oppfatning behøver Gildes konkurrenter i Vestfold ikke å finne seg i en slik mistenkeliggjøring på et slikt grunnlag.

Utvalget vil også ta avstand fra de stolpediagrammer som annonsen betjener seg av. Riktignok vil den observante leser se at diagrammene starter på 4, men graden av forskjell mellom på den ene side innklagedes produkter og på den annen side de 2 anonyme konkurrenters produkter, blir på den måten særdeles utslagsgivende. Plasshensyn kommer ikke i betraktning. Man kan få den hele skala inn på samme plass ved å bruke en mindre målestokk. Det er en annonseteknikk Utvalget ikke finner å kunne gi sin tilslutning.

Det har gjort seg en viss tvil gjeldende i Utvalget om hvorledes det er naturlig for en leser å oppfatte annonsen: Om man vil oppfatte den som gjeldende bare på et eget sted eller som gjeldende for hele fylket. Det naturlige antas å være at man vil oppfatte annonsen som gjeldende på det egne sted eller i det distrikt hvor lokalavisen hører hjemme. Også dette bidrar til å understreke det skjeve bilde som annonsen søker å tilkjenne.

Når Utvalget således bedømmer annonsen i sin totalitet, finner det at den har en form og et innhold som gjør at den må karakteriseres som utilbørlig og i strid med god forretningsskikk.

Det av klageren stilte, prinsipale spørsmål blir derfor å besvare med *ja*.

Uttalelsen er enstemmig.

*Saken gjaldt et garantitilbud for visse elektriske artikler. Det var usikkert hvilket økonomisk omfang garantiforpliktelsene ville måtte innebære. Utvalget*

*kunne ikke se at klageren hadde godtgjort at garantitilbudet innebar et økonomisk ansvar som innklagede ikke skulle kunne make å oppfylle. Garantitilbudet ble ikke betraktet som tilgift, og innklagede var intet å bebreide. (13.9.1971).*

**Sak nr. 8/1971:**

*Klager:* Norges Elektrohandlerforbund, Oslo.

*Innklaget:* Aktuell, elektriske og møbler A/S, Drammen.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 3.3. 1971.

Klagen gjelder innklagedes garantitilbud:

«Aktuell Garanti. Dette er et gullkantet verdipapir. Vår Drammensavdeling garanterer Dem: GRATIS SERVICE ETTER GARANTITIDENS UTLØP -- på radio, TV og elektriske artikler. De betaler bare for delene. Vi reiser inntil 50 km. gratis og gir service på ikke bærbare artikler. Alle bærbare artikler må leveres i forretningen. GARANTIEN GJELDER KUN SAMMEN MED KJØPEBEVIS. AKTUELL, elektriske og møbler a.s.»

*Klageren* forstår garanti-tilbudet slik at det gjelder for tiden etter at fabrikkgaranti er utløpt. Det eneste som skal betales av garantiinnehaveren er reservedeler som må skiftes samt reiseutgifter over 50 km.

*Klageren* mener at garantitilbudet innebærer et økonomisk ansvar og en økonomisk risiko av slike dimensjoner at det er helt urealistisk av en detaljforretning å innlate seg på det. *Klagerens* tallmateriale viser at de utgifter som den tilbudte service vil kreve, er så betydelige at innklagede neppe vil ha noen som helst mulighet til å kunne godtgjøre at han er istand til å svare de garantiforpliktelser som er tilbudt. *Klageren* mener derfor at garantitilbudet er i strid med god forretningsskikk og utilbørlig. *Klageren* antar også at saken reiser spørsmål om den tilbudte garanti er i strid med Forsikringsloven.

*Innklagede* opplyser at firmaet gjennom flere år har praktisert omhandlede service-system i Oslo på TV-apparater. Det overveier å utvide sin service i Oslo til å gjelde det samme varespekter som i Drammen. Det økonomiske ansvar og risiko ved serviceordningen er betryggende sikret ved at innklagede i 1969 avsatte ca. ¼ mill. kr. og i 1970 1 mill. kr. for å kunne trygge forbrukernes fremtidige krav på den garanterte service.

*Klageren* viser m.h.t. omfanget av kostnadene ved slike garantiordninger til sine erfaringer med forsikringsordningen vedrørende hel- og halvautomatiske vaskemaskiner, og mener derved å ha dokumentert at innklagedes ordning innebærer meget betydelige utgifter. Etter som slike utgifter må innkalkuleres i prisen er det ingen «gratis» ytelse til kjøper, men en ytelse han har betalt for og derfor har et legitimt og rimelig krav på oppfyllelse av.

Avsetninger for dekning av slike fremtidige forpliktelser må på en tilfredsstillende og kontrollbar måte være slik at de ikke kan benyttes til andre formål enn å sikre oppfyllelse av de ytelser tilbyderer har forpliktet seg til.

Innklagedes opplysning om å ha «avsatt» visse beløp i sitt regnskap, er forøvrig ulegitimert.

*Innklagede* opplyser at han for 11 år siden begynte forsiktig og har senere bygget garantiordningen ut et-

ter hvert som de fikk erfaringer og økonomisk grunnlag for det.

Innklagede finner forslaget om å sperre midler for fremtidige serviceytelser meget godt og lover, så snart alle andre i bransjen, både leverandører og forhandlere, blir pålagt dette, å være den første til å opprette sperrede garantikonti.

Innklagede kan ikke se hvilken hjemmel klager har for sin påstand om brudd på forsikringslovgivningen.

*Utvalget skal bemerke.*

Etter at saken var oppe til behandling i Utvalgets møte 21.6. d.å. tilskrev Utvalget partene med anmodning om endel nærmere opplysninger. De mottatte opplysninger er av relativt generell karakter.

Drammens-utsalget som er innklaget i saken, er ikke et eget aksjeselskap, men ett av de 11 utvalg som ligger under hovedkontoret i Oslo.

Det anses godtgjort ved revisors erklæring at der er foretatt en avsetning på 1 mill. kroner til dekning av garantiarbeider. Denne avsetning vil også kunne anvendes til å dekke de garanti-forpliktelser som utspringer av salgsvirksomheten i Drammen.

Det avgjørende spørsmål i saken er om det foreliggende garantitilbud er av et slikt økonomisk omfang at det er urealistisk av et firma som innklagede å innlate seg på det.

Det forhold at den tidligere forsikringsordning måtte oppgis, legger Utvalget ingen avgjørende vekt på. Den omfattet dessuten mer vidtgående ytelser. Heller ikke kan det tillegges vekt at ingen andre konkurrenter fremsetter tilsvarende garanti-tilbud. Det er uimotsagt opplyst at innklagede disponerer et betydelig antall, spesielt utdannede og godt kvalifiserte reparatører og at man har en servicebilpark med radiotelefon som naturlig nok kan bidra til en rasjonalisering av reparasjonsvirksomheten og redusere betydelig en ellers foreliggende tomgangsfaktor. Utvalget kan ikke se at det fra klagerens side er fremlagt noe materiale som viser at innklagede ikke skulle kunne make de garantiforpliktelser som han påtar seg.

Utvalget er vel på det rene med at det kan være usikkert hvilket økonomisk omfang de garanti-forpliktelser innebærer som innklagede påtar seg. Slik denne sak foreligger for Utvalget kan man imidlertid ikke se at klageren har godtgjort at det garantitilbud som innklagede benytter seg av, innebærer et økonomisk ansvar som innklagede ikke skal kunne make å oppfylle. Det må være klagerens sak å godtgjøre at den oppfatning som han forfekter, er riktig, og det kan ikke Utvalget se er gjort i det foreliggende tilfelle.

Utvalget finner videre at garanti-tilbudet ikke kan sies å være tilgift. Det er en naturlig sammenheng mellom tilbudet og den solgte vare. Garantitilbudet er en del av innklagedes salgsvilkår.

Endelig skal Utvalget bemerke at det ikke har vurdert hvorvidt det foreliggende garantitilbud kan tenkes å være i strid med forsikringslovgivningen. Det ligger utenfor Utvalgets mandat.

Det av klageren reiste spørsmål om det påklagede garanti-tilbud kan sies å være utilbørlig og i strid med generalklausulen blir således å besvare med *nei*.

Uttalelsen er enstemmig.



*Spørsmål om etterligning av vareutstyr: Emballasjen var den spesielle mulighet man hadde for å skille de 2 konkurrenters produkter fra hinannen. Avgjørende for vurderingen måtte være det inntrykk som innpakningen etterlot hos det kjøpende publikum, og ikke om det kunne påpekes detalj-avvik i utformingen. Innklagede hadde betydelig variasjonsmuligheter til å unngå forvekslingsfaren, og Utvalget fant at innklagede måtte sies å ha opptrådt i strid med generalklausulen. (13.9.1971).*

**Sak nr. 9/1971:**

**Klager:** A/S Dale Fabrikker, Bergen.

Prosessfullmektig: H.R. advokat Gunnar Greve sr.

**Innklaget:** Høie Fabrikker A/S, Mosby.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 3.5. 1971. Saken gjelder spørsmål om hvorvidt innklagede har opptrådt utilbørlig etter god forretningsskikk ved å etterligne vareutstyr på et av klagerens produkter.

Det er opplyst at klageren har markedsført sengetøy av kreppetype fra 1967 med det nuværende vareutstyr. Vareutvalget fra begynnelsen omfattet laken og putevar i samme stoff som dynetrekk. Det er markedsført i plastposer med gullbånd som er påført fabrikkens navn, varetype og kvalitetsbetegnelsen «Superkrepp».

Innklagede har markedsført krepp dynetrekk fra 1953 under navnet «Høie-krepp». Vareutstyret for de to konkurrenters produkter er innbyrdes avvikende hvilket også Industriforbundets Konkurransutvalg konstaterte i en uttalelse av 24.5.1968. I 1970 startet imidlertid innklagede markedsføring av en ny type sengetøy som til forveksling ligner klagerens superkrepp. Innklagedes vare var lettere og derfor også billigere. Innklagedes vare ble kalt «super-krepp», og vareutstyret hevdtes å være sterkt likt klagerens.

*Klageren* gjør gjeldende at den nye type innklagede har markedsført er til forveksling lik klagerens. Benevnelsen er den samme, og vareutstyret er en direkte etterligning. For begge varepakninger er et gullbånd det dominerende samt benevnelsen «super-krepp» skrevet med samme slags bokstaver og med samme farve. Angivelsen «original seersuchen» er på begge pakninger skrevet med samme bokstavtyper i sort på en rød stripe som begge er plasert skrått over pakken. Resultatet er at helhetsinntrykket av de to vareutstyr etter klagerens oppfatning, er av en slik art at det foreligger en etterligning fra innklagedes side. Klageren erkjenner at man ikke har noen enerett til navnet «super» og heller ikke til bestemte bokstavtyper, men det er kombinasjonen av alle faktorer som er det avgjørende i saken. Det hevdtes å foreligge en tilsiktet etterligning hvor variasjonene er så bagatellmessige at det kjøpende publikum må forveksle de to varer. Til innsigelsen om at innklagede har et registrert varemerke som omfatter elementer av det påklagede vareutstyr, bemerker klageren at det her ikke er spørsmål om en varemerkerettslig bedømmelse, og at Utvalget ikke behøver ta noen stilling til de registrerte varemerker. Det er hele vareutstyret som er sakens gjenstand.

*Innklagede* gjør gjeldende at klageren ikke kan ha noen rett hverken til benevnelsen «super» eller «krepp» eller de to betegnelser satt sammen. Videre anfører innklagede at det er uten betydning at begge fabriker benytter seg av plastposer. Som et punkt hvor de to pakningenes display-egenskaper avviker fra hveran-

dre, påpekes at klageren har tekst på langsiden, mens innklagede har plasert teksten på kortsiden av pakningen, hvilket vil gi en vesentlig forskjell for vareeksponeringen. Innklagede har lansert sin vare under et eget registrert varemerke, «Krepella». I tillegg til bruken av dette registrerte varemerke på fremtredende plass, er også Høie navnet gitt en meget fremtredende plass på pakningen.

Innklagede tilbakeviser at der skal foreligge noen bevisst etterligning idet innklagede representerer 60 % av den totale sengetøyproduksjon og en tilsvarende større andel av krepp-produksjonen, og at man i en slik situasjon ikke er innstilt på å spille kopistens rolle.

Utvalget er prinsipielt forelagt spørsmål om hvorvidt det påklagede forhold er utilbørlig, subsidiært om det er i strid med god forretningsskikk.

Innklagede har påstått klagen avvist, hvilket antagelig må forstås derhen at man mener de forelagte spørsmål, må besvares med nei.

*Utvalget skal bemerke.*

Man står her overfor to konkurrenter som markedsfører varer som i betydelig grad mangler distingvitet. De føres stort sett i samme farver, og de er begge laget etter den spesielle metode som gir den benevnelsen «original seersuchen» og karakteriseres ved en stripeeffekt i stoffet. Emballasjen blir derfor den spesielle mulighet man har for å adskille de to produsenters varer fra hinannen, selv om man må ta hensyn til farven på dette produktet.

Utvalget vurderer ikke sakens varemerkerettslige side. Det er det helhetsinntrykket innpakningen etterlater som man bærer med i hukommelsen og som må være det avgjørende for vurderingen av om der foreligger en forvekslingsfare eller ikke. Det kan ikke være avgjørende om man kan påpeke forskjeller i detaljer når varene vurderes i en helt annen situasjon, enn den som møter en kjøper i en butikk hvor varevalget skal skje, kanskje under påvirkning av et inntrykk fra tidligere innkjøp eller fra tidligere besøk i forretningen. Det avgjørende må være det helhetsinntrykk som pakningen etterlater hos det kjøpende publikum. Produktfarven er tilnærmet lik. Man finner et bredt gullbånd på begge produkter, og i dette bånd er der på begge pakninger skrevet med samme type bokstaver i svart skrift. Begge pakninger er i gjennomsliktig plast og med et rødt bånd påtrykt sort med «Original seersuchen». Likheten forsterkes med at begge benevnes *super-krepp*. At de to pakningers baksider adskiller seg vesentlig fra hverandre, legger Utvalget med den begrunnelse som foran er gitt, ingen vekt på. Det synes åpenbart å foreligge en forvekslingsfare mellom de to varepakninger. Det synes videre på det rene at innklagede hadde betydelige variasjonsmuligheter for å unngå denne likhet i vareutstyr og den derav følgende forvekslingsfare som her foreligger. Klageren var først med sin innpakning — etter hva som var opplyst — og Utvalget kan vanskelig se at innklagede kunne komponert sin innpakning uten å ha hatt klagerens forhånden.

Utvalget finner at det påklagede forhold må karakteriseres som utilbørlig og i strid med generalklausulen. Det av klageren stilte, prinsipielle spørsmål blir derfor å besvare med ja.

Uttalelsen er enstemmig.