

Fimmtudagurinn 17. september 1998 kl. 12:00

115. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 34/1998

**Kvörtun Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar ehf. yfir  
slagorði Sólar-Víking hf. og auðkenninu „Víking sterkur“.**

**I.**

**Erindið**

Í erindi Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar ehf. til Samkeppnisstofnunar, dags. 26. júní 1998, er kvartað yfir auglýsingu, slagorði og auðkenni frá Sól-Víking hf.

Í erindinu kemur fram að í kringum sjónvarpsútsendingar frá fótboltaleikjum hafi Ölgerðin birt auglýsingu sem sýnir öli hellt í glas og jafnframt hefur slagorð fyrirtækisins „Egils öl – gott með boltanum“ verið notað. Eftir að auglýsing Ölgerðarinnar hóf að birtast birtist við sama tilefni auglýsing frá Sól-Víking þar sem, eins og í auglýsingu Ölgerðarinnar, öli var hellt í glas og slagorðið „Víking öl – betra með boltanum“ hljómaði.

Þá er í erindinu kvartað yfir auðkenninu „Víking sterkur“ og segir m.a.:

*„Í maí byrjun árið 1997 kom á markað bjór í verzlunum ÁTVR frá Ölgerðinni undir heitinu „Egils sterkur“ og fékk strax feykilega góðar viðtökur og varð mjög vinsæll. Í kjölfarið (þ.e. í júní) kom á markað frá Sól-Víking nýr bjór sem látin var heita „Víking sterkur“.“*

Síðan segir:

*„Þess má geta í þessu sambandi að Ölgerðin er markaðsleiðandi framleiðandi og seljandi af áfengu og óáfengu öli hér á landi og nýtur mikillar viðskiptavildar sem slíkur hjá neytendum á þeim markaði.“*

Ölgerðin fer fram á að úrskurðað verði hvort með framangreindu sé verið að villa um fyrir neytendum og hvort keppinautur sé að hagnýta sér áunna viðskiptavild þeirra sbr. 20., 21. og sérstaklega 25. gr. samkeppnislaga.

## II. Málsmeðferð

### 1.

Með bréfi, dags. 26. júní sl., var erindið sent Sól-Víking til umsagnar og barst svar lögmanns fyrirtækisins, Hreins Loftssonar hrl., dags. 6. júlí sl. Í svarinu er því hafnað að auglýsingin, slagorðið „Víking öl – betra með boltanum“, eða heiti bjórsins brjóti gegn ákvæðum 20., 21. eða 25. gr. samkeppnislaga. Auglýsingin brjóti hvorki í bága við góða viðskiptahætti né sé hún óhæfileg gagnvart hagsmunum neytenda. Þá segir að auglýsingin sé til þess fallin að minna á Víking öl en ekki að koma miklum upplýsingum um afurðina til neytenda. Þá segir m.a. í svarinu:

*„Slagorðið getur alls ekki talist ósanngjarnt gagnvart Ölgerðinni Agli Skallagrímssyni ehf. Auglýsingin á greinilega við Víking öl og því er engin hættá á að neytendur geri sér ekki grein fyrir við hvaða vöru er átt. Það er því á engan hátt verið að nýta sér „áunna viðskiptavild“ Ölgerðarinnar ehf.*

*Vart er hægt að ætla auglýsendum að auglýsa sína vöru algjörlega án tillits til viðskiptaumhverfis hennar og annarrar vöru sem keppt er við. Ef litið yrði svo á að í auglýsingu Sólar-Víkings hf. felist skírskotun í auglýsingu Ölgerðarinnar ehf. þá er hún óbein, óljós og á engan hátt niðrandi í garð Ölgerðarinnar ehf. Auglýsingin brýtur ekki í bága við 25. gr. samkeppnislaga. Sú grein kemur samkvæmt úrskurðum samkeppnisráðs einungis til álita þegar réttur til auðkenna er óumdeildur. Ekkert óumdeilt auðkenni Ölgerðar Egils Skallagrímssonar ehf. er til umfjöllunar í auglýsingunni. Naumast getur það talist auðkenni Ölgerðar Egils Skallagrímssonar ehf. að tengja sama öl og fótbolta!“*

Um auðkennið „Víking sterkur“ segir í svarinu:

*„Ógjörningur er að átta sig á því hvernig hættá getur fræðilega skapast á því að neytendur villist á auðkenninum „Egils sterkur“ annars vegar og „Víking sterkur“ hins vegar, ekki síst í ljósi þess að umbúðirnar eru gjörólíkar. Ekki verður með nokkru móti séð að heiti ölsins brjóti í bága við 20., 21. eða 25. gr.*

*samkeppnislaga. Það er lýsandi fyrir innihald ölsins en alls ekki afrit á heiti öls Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar ehf. Engin hættu er á að heitið villi um fyrir neytendum. Þá er Viking öl í flöskum en Egils öl í dósum, auk þess sem litur umbúðanna er ólíkur.*

*...Samkvæmt úrskurðum samkeppnisráðs tekur 25. gr. laganna einungis til tilvika þar sem réttur til auðkenna er óumdeildur. Lýsingarorðið „sterkur“ verður ekki talið auðkenni sem tilheyrir Ölgerðinni Agli Skallagrímssyni ehf. Önnur orð sem eru lýsandi fyrir öl, svo sem dökkur, ljós, léttur o.s.frv. verða heldur ekki álitin auðkenni eins framleiðanda.“*

Í svarinu kemur fram að bruggun á „Viking sterkum“ hafi hafist í apríl 1997 og að ávallt hafi verið ætlunin að lýsa háu alkóhólinnihaldi bjórsins með orðinu „sterkur“. Síðan segir:

*„Umræddar tegundir öls komu á markað á svipuðum tíma og því getur ekki verið um að ræða að Sól-Viking hf. hafi verið að hagnýta sér „áunna viðskiptavild“ Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar ehf. hjá neytendum sterks öls.“*

## 2.

Svar Sólar-Viking var sent Ölgerðinni til athugasemda og er svar fyrirtækisins dags. 15. júlí sl. Þar segir að með slagorðinu: „Viking öl – betra með boltanum“ sé verið að snúa út úr slagorði Ölgerðarinnar „Egils öl – gott með boltanum“. Vísað er til 2. mgr. 21. gr. samkeppnislaga í þessu sambandi þar sem bann er lagt við því að auglýsingar séu ósanngjarnar gagnvart keppinautum. Þá er því haldið fram að skv. 25. gr. samkeppnislaga sé eðlilegt að flokka slagorð undir auðkenni. Skírskotun Sólar-Viking í slagorð Ölgerðarinnar sé bein og niðrandi í garð fyrirtækisins.

Hvað varðar auðkennið „Viking sterkur“ þá segir í svarinu að bruggun bjórsins hafi komið í kjölfar bruggunar á „Egils sterkum“ en heiti Ölgerðarinnar á þeim bjór hafi verið tilbúið í ársbyrjun 1997. Síðan segir:

*„Sá grunur læðist óneitanlega að Ölgerðinni að tilviljun hafi ekki ráðið hér ferðinni, heldur tekið mið af þeirri staðreynd að viðtökur á „Egils sterkum“ voru meiri en nokkurn óraði fyrir.“*

*...Skv. opinberum tölum, sem hægt er að leggja fram, hefur „Egill sterkur“ 4 sinnum meiri sölu en „Viking sterkur“, þannig að það er alveg ljóst um að markaðsleiðandi vöru er að ræða, sem keppinautur er að reyna að njóta góðs af og er að hagnýta sér áunna viðskiptavild.“*

Framangreint telur Ölgerðin að skoðast skuli sérstaklega með hliðsjón af 25. gr. samkeppnislaga. Þá kemur fram að fyrirtækið telur að um sé að ræða 2 heiti en ekki lýsingu á innihaldi. Jafnframt er því haldið fram í svari Ölgerðarinnar að ákvæðin hefð hafi skapast á innlendum bjórmarkaði um nafngiftir en ekki hafi skapast regla um að verið sé að lýsa innihaldi bjórsins með heiti hans. Sú venja hafi skapast að ölgerðir hér á landi hafi aðgreint vörur sínar þannig að í flestum tilfellum komi fyrst fram heiti ölgerðar og síðan heiti bjórsins. Þá segir í svarinu:

*„Hefur þannig skapast hefð, sem neytendur þekkja og gert þeim kleift að greina sundur vörutegundir á heitinu einu saman. Þetta á sérstaklega við um notkun á bjórheitum, sem tíðkast meðal neytenda við pöntun á bjór í veitingahúsi. Í þessu tilfelli eru báðar tegundir á boðstólum í sömu stærð og umbúðum (33 cl gler) og þess vegna mikil hættu á að heitið villi um fyrir afgangi.“*

Að lokum er ítrekuð sú skoðun Ölgerðarinnar að athæfi Sólar-Viking brjóti gegn ákvæðum 20., 21. og 25. gr. samkeppnislaga.

### 3.

Hinn 16. júlí var svar Ölgerðarinnar sent lögmönnum Sólar-Viking til umsagnar. Svar þeirra er dagsett 24. júlí sl. Þar segir að auglýsingin geti naumast talist ósanngjörn eða niðrandi í garð Ölgerðarinnar þegar af þeirri ástæðu að hvergi í auglýsingunni sé minnst á afurðir Ölgerðarinnar. Ef auglýsingin sé talin fela í sér viðbrögð við auglýsingum Ölgerðarinnar þá séu þau viðbrögð sakleysisleg og geti á engan hátt talist ósanngjörn í skilningi 2. mgr. 21. gr. samkeppnislaga. Þá er vísað til þess að slagorðið „Egils öl – gott með boltanum“ sé ekki skráð auðkenni Ölgerðarinnar, en ákvæði 25. gr. samkeppnislaga taki einungis til tilvika þar sem réttur til auðkenna sé óumdeildur. Óskráð auðkenni verði að uppfylla skilyrði vörumerkjalaga til skráningar. Slagorð þurfi að vera frumleg. Ekki nægi að slagorð sé einungis lýsandi fyrir vöruna eins sé í þessu tilfelli. Þá hafi rétthafar slagorðs ekki einkarétt á einstökum orðum sem slagorðið er myndað úr. Að lokum segir um þetta atriði að ekki sé verið að brjóta rétt á Ölgerðinni þar sem ekki sé um sama slagorð að ræða.

Um auðkennið „Viking sterkur“ segir að ljóst sé að Ölgerðin og Sól-Viking hafi undirbúið framleiðslu og markaðssetningu sterks öls um svipað leyti og heitið geti ekki falið í sér brot á 25. gr. samkeppnislaga. Þá segir:

*„Hér koma fyrrgreind sjónarmið varðandi beitingu þessa ákvæðis samkeppnislaga til skoðunar. Ölgerðin á ekki auðkennið „sterkur“. Orðið „sterkur“ getur ekki verið auðkenni neins eins aðila. Orðið er almennt lýsandi fyrir eiginleika ákveðinnar vöru. Um allan heim er auðkenni bjórs fyrst og fremst nafn og merki framleiðandans, en ekki lýsing á því hvort um til dæmis ljósan, dökkan, sterkan eða hitaeiningasnauðan bjór er að ræða.“*

Rakið er að Sól-Viking sé ekki að hagnýta sé viðskiptavild Ölgerðarinnar. Ölgerðin hafi ekki verið fyrst til að selja sterkt öl. Áður hafi verið til sölu m.a. „Giraf Strong“, en þar komi einmitt fram orðið „sterkur“, þó svo það sé ekki á íslensku. Það sé því rangt að halda því fram að Sól-Viking hafi fyrst komið til hugar að lýsa sínu sterka öli með orðinu „sterkur“ eftir að „Egils sterkur“ kom í verslanir ÁTVR. Aðrar tegundir sterks öls hefðu þá þegar verið í sölu í verzlunum ÁTVR í rúmt hálf t.ár.

Fram kemur að bjórumbúðir Sól-Viking séu ólíkar umbúðum Ölgerðarinnar en um það segir:

*„Á umbúðum Sól-Viking hf. er hringlaga merki sem er myndað af tveimur borðum. Heitið Viking ásamt auðkenni Viking, vikingaskipinu, er mjög áberandi. Í neðri borðanum er síðan lýsing á því um hvaða bjór úr „Viking-fjölskyldunni“ er að ræða, t.d. sterkur, gylltur eða rauður. Litasamsetning á umbúðum þessara tveggja tegunda er mjög ólík. Miðarnir á flöskum sterka bjórsins frá Viking eru í svörtum og silfrudum lit en dósirnar með Egils sterkum eru rauðar.“*

*Þá er fráleitt að halda því fram, að einhver hefði hafi skapast fyrir því að nota einungis seinna orðið í heiti bjórs við pöntun á bjór á veitingahúsum, sem geri neytendum ókleift að átta sig á hvað þeir eru að panta. Flestir neytendur bjórs eru meðvitaðir um, að þeir geta valið úr fleiri tegundum en þeim sem Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf. eða Sól-Viking hf. framleiða. Mikil samkeppni ríkir á þessum markaði milli fjölmargra tegunda og neytendur nota því nafn framleiðandans til aðgreiningar frá öðrum tegundum þegar þeir panta bjór á veitingahúsum. Að öllu þessu virtu fær það ekki staðist, að verið sé að villa vísitandi*

*um fyrir neytendum eða að brjóta í bága við góða viðskiptahætti á nokkurn hátt.“*

Að lokum er þess krafist að öllum kröfum Ölgerðarinnar verði hafnað.

#### 4.

Hinn 30. júlí sl. barst stofnuninni símbref frá Ölgerðinni sem ber yfirskriftina staðfesting á erindi Ölgerðarinnar til Samkeppnisstofnunar. Þar segir m.a.:

*„Það skal áréttað að kvörtun Ölgerðarinnar... nær eingöngu til slagorðsins en ekki til forms auglýsingarinnar (hellt í glas). Eingöngu var verið að lýsa auglýsingunni svo ljóst væri við hvaða auglýsingu væri átt. Kvörtunin nær því eingöngu til eftirfarandi tveggja atriða, sem fram koma í bréfi Ölgerðarinnar frá 15. júlí 1998:*

1. *Slagorð frá Sól-Viking hf.: „Viking öl – betra með boltanum.“*
2. *Heiti á bjór frá Sól-Viking hf. „Viking sterkur“.*

### III.

#### Álit auglýsinganefndar

Erindi Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar ehf. var til umfjöllunar á fundi auglýsinganefndar þann 11. september sl. Fundinn sátu Atli Freyr Guðmundsson, Jóhannes Gunnarsson og Sólveig Ólafsdóttir. Niðurstaða nefndarinnar var eftirfarandi:

*„Auglýsinganefnd telur að slagorð Sól-Viking „Viking öl – betra með boltanum“ sé eftirgerð slagorðs keppinautarins Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar „Egils öl – gott með boltanum“. Auglýsinganefnd telur að eftirgerð slagorðs keppinautar brjóti bága við góða viðskiptahætti og sé jafnframt ósanngjörn gagnvart honum. Með vísan til 51. gr. samkeppnislaga, sbr. 20. og 21. gr. sömu laga, leggur auglýsinganefnd til við samkeppnisráð að lagt verði bann á notkun slagorðs Sól-Viking.“*

## IV. Niðurstöður

### 1.

Á fundi samkeppnisráðs, þann 17. september 1998, var ákvörðun tekin í þessu máli. Fundinn sátu Brynjólfur Sigurðsson, Atli Freyr Guðmundsson, Karitas Pálsdóttir, Ólafur Björnsson og Skarphéðinn Þórisson.

### 2.

Kvörtun Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar í máli þessu er tvíþætt. Annars vegar er kvartað yfir slagorði Sólar-Víking „Víking öl – betra með boltanum“ með vísan til slagorðs Ölgerðarinnar „Egils öl – gott með boltanum“. Hins vegar er kvartað yfir auðkenni Sólar-Víking, „Víking sterkur“, sbr. auðkenni Ölgerðarinnar „Egill sterkur“. Bæði atriði telur kvartandi vera brot á 20., 21. og 25. gr. samkeppnislaga einkum vegna samlíkingar og skírskotunar til Ölgerðarinnar.

Í 20. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 segir:

*„Óheimilt er að hafast nokkuð það að sem brýtur í bága við góða viðskiptahætti í atvinnustarfsemi eins og þeir eru tíðkaðir eða eitthvað það sem óhæfilegt er gagnvart hagsmunum neytenda.“*

Þá segir í 21. gr. sömu laga:

*„Óheimilt er að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti eða beita öðrum slíkum viðskiptaaðferðum sem sama marki eru brenndar, enda séu upplýsingar þessar og viðskiptaaðferðir fallnar til að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð vara, fasteigna, þjónustu eða annars þess sem haft er á boðstólum í atvinnustarfsemi sem lög þessi taka til.“*

*Auglýsingar og aðrar viðskiptaaðferðir skulu ekki vera ósanngjarnar gagnvart keppinautum eða neytendum vegna forms þeirra eða sökum þess að skírskotað er til óviðkomandi mála.“*

25. gr. samkeppnislaga hljóðar svo:

*„Óheimilt er að nota í atvinnustarfsemi firmanafn, verslunarmerki eða því líkt sem sá hefur ekki rétt til er notar eða rekur atvinnu undir nafni sem gefur villandi upplýsingar um eignarrétt eða ábyrgð atvinnurekanda. Enn fremur er sérhverjum bannað að nota auðkenni, sem hann á tilkall til, á þann hátt að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru einkenni sem annað fyrirtæki notar með fullum rétti.“*

### 3.

Slagorð Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar „Egils öl – gott með boltanum“ birtist í sjónvarpi í kringum útsendingar á fótboltaleikjum. Eftir að slagorð Ölgerðarinnar hóf að birtast birtist auglýsing frá Sól-Víking við sömu tilefni sem hafði að geyma slagorðið „Víking öl – betra með boltanum“.

Slagorð Ölgerðarinnar er aðeins fimm orð og er öli fyrirtækisins lýst með lýsingarorði í frumstigi. Slagorð Sól-Víking er eins orðað og slagorð Ölgerðarinnar. Sama lýsingarorð er notað nema nú er slagorðið í miðstigi sem gefur tilefni til beins samanburðar á öli þessara tveggja framleiðanda. Jafnframt eru slagorðin notuð við sömu tilefni, þ.e. sjónvarpsútsendingar á fótboltaleikjum.

Í athugasemdum með frumvarpi til samkeppnislaga segir um 20. gr. samkeppnislaga:

*„Það er einmitt eitt mikilvægasta hlutverk samkeppnisráðs, jafnt og dómstóla, að leggja á það sjálfstætt mat hvaða viðskiptahætti skuli viðurkenna og hverja ekki.“*

Óumdeilt er að slagorð Ölgerðarinnar verður til á undan slagorði Sól-Víking. Slagorðum beggja fyrirtækja er ætlað að höfða til sama markhóps og bæði birtast í tilefni fótboltaleikja og vitna beint til tilefnisins. Slagorðin vekja athygli á samskonar vörum en slagorð Sól-Víking gefur í skyn gæðamun á framleiðslu fyrirtækjanna.

Samkeppnisráð telur að slagorð Sól-Víking „Víking öl – betra með boltanum“ sé eftirgerð slagorðs Ölgerðarinnar „Egils öl – gott með boltanum“. Slíkt samræmist ekki góðum viðskiptaháttum sbr. 20. gr. samkeppnislaga. Jafnframt telur samkeppnisráð að eftirlíking slagorðs keppinautar til framdráttar sinni vöru sé ósanngjarnt gagnvart keppinauti og því brot á 21. gr. samkeppnislaga.



Í greinargerð með 25. gr. samkeppnislaga kemur fram að í henni felist almenn samkeppnisregla um vernd auðkenna og hún sé til fyllingar á vörumerkjavernd. Í greininni felast í raun tvær efnisreglur. Fyrri málsliður greinarinnar hefur að geyma almennt bann við því að nota auðkenni, t.d. vörumerki, sem annar á. Í seinni málslið er rétturinn til að nota eigin auðkenni takmarkaður á þann veg að óheimilt er að nota auðkennið þannig að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru auðkenni sem annað fyrirtæki notar með fullum rétti. 25. gr. samkeppnislaga tekur þ.a.l. til tilvika þar sem réttarstaða til auðkenna er óumdeild.

Í máli því sem hér er til umfjöllunar hefur komið fram að hvorugt umræddra slagorða hafi verið skráð hjá Einkaleyfisstofu. Réttarstaða til notkunar slagorðanna er því umdeild. Af því leiðir að ekki eru skilyrði til beitingar 25. gr. samkeppnislaga.

#### 4.

Eins og fram hefur komið hefur Ölgerðin Egill Skallagrímsson markaðssett bjór undir auðkenninu „Egill sterkur“ frá því í maí 1997. Í kjölfarið, þ.e. í júní sama ár, kom á markaðinn bjór frá Sól-Víking undir auðkenninu „Víking sterkur“. Að mati Ölgerðarinnar brýtur auðkennið „Víking sterkur“ í bága 20., 21. og 25. gr. samkeppnislaga.

Komið hefur fram við málsmeðferð hjá Samkeppnisstofnun að hvorugt auðkennanna „Egill sterkur“ eða „Víking sterkur“ eru skráð vörumerki. Þá eru á markaði hér erlendar bjórtegundir þar sem orðið „sterkur“ kemur fyrir.

Að mati samkeppnisráðs er ekki hætta á því að neytendur villist á auðkennunum „Egill sterkur“ og „Víking sterkur“. Auðkennin bera greinilega með sér nafn framleiðanda og umbúðirnar eru ólíkar. Þá er ekki hægt að líta svo á í máli þessu að það fari gegn ákvæðum samkeppnislaga að Sól-Víking kalli bjór sinn sterkan þrátt fyrir að Ölgerðin geri slíkt hið sama. Orðið sterkur er almennt lýsandi orð sem getur ekki notið verndar skv. samkeppnislögum. Að mati samkeppnisráðs er jafnframt ekki hætta á að notkun orðsins „sterkur“ í heiti bjórs sé villandi eða geti valdið misskilningi svo fremi að það sé notað með nafni framleiðanda.

Bæði ofangreind auðkenni hafa verið skamman tíma á markaðnum svo að ekki verður fallist á að e.k. hefðarréttur hafi skapast, hvorki til nafns né til þess að vara gangi undir sérstöku nafni á veitingastöðum. Gera má ráð fyrir að í til-

vikum þar sem báðar tegundir eru til sölu sé í langflestum tilvikum spurt hvora tegundina neytandinn vill, taki hann það ekki fram sjálfur. Hugtakið sterkur vísar í báðum tilvikum aðeins til þess að um drykki með hárrí áfengisprósentu sé að ræða.

Samkvæmt framansögðu er það mat samkeppnisráðs að auðkennið „Viking sterkur“ brjóti ekki í bága við góða viðskiptahætti í atvinnustarfsemi, það veiti ekki rangar eða villandi upplýsingar né hafi það áhrif á eftirspurn. Þá er ekki fallist á að auðkennið sé ósanngjarnt gagnvart keppinautum eða neytendum. Auðkennið er því ekki brot á 20. og 21. gr. samkeppnislaga.

## V.

### Ákvörðunarorð:

**„Með vísan til 20. og 21. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 og með heimild í 51. gr. sömu laga bannar samkeppnisráð Sól-Víking hf., Þverholti 17–21, Reykjavík, og Furuvöllum 18, Akureyri, að nota slagorðið „*Víking öl – betra með boltanum*“ þar sem um sé að ræða eftirgerð slagorðs keppinautar.**

**Bannið tekur gildi við birtingu.“**