

Uttalelser fra

Næringslivets Konkurranssutvalg

April 1976 –Januar 1977

Nr. 11

I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 4.6.1976 deltok: Generalkonsul Alf R. Bjercke, direktør Stein Halvorsen, direktør Ernst Kobro, lagdommer Einar Løchen, direktør Bjørn Malm, direktør Emil W. Martens, fru Randi Sommerset og disponent Gunnar Østbøll. I behandlingen av sak nr. 2/1976 fratrådte direktør Halvorsen og fru Sommerset da de m/varamenn var innhabile.

Utvalget avviste fra behandling en sak om spørsmålet om krenkelse av eneforhandlers rettigheter, villedende opplysninger i salgskataloger samt utilbørlig opptreden av innklagede ved tilbud om kjøp av del av klagers virksomhet, grunnet kompliserte og dårlig opplyste saksforhold. En bedømmelse forutsetter bevisførsel med parts- og vitneforklaring. Saken ble derfor ikke funnet å egne seg for behandling av Utvalget. (4.6.1976)

Sak nr. 1/1976:

Klager: A/S K. Lund & Co., Oslo.

Prosessfullmektig: Advokat Børge Rattsø, P.b. 185,
2001 LILLESTRØM.

Innklaget: Teknisk Service A/S, Drammen.

Klagen er sendt inn 22.12.1975 etter å være avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder spørsmålet om krenkelse av eneforhandlers rettigheter, villedende opplysninger i salgskataloger samt utilbørlig opptreden av innklagede ved tilbud om kjøp av del av klagers virksomhet.

Klageren anfører at det innklagede firma ble startet i Drammen i 1968 av to som tidligere hadde vært ansatt ved klagerens avdeling for teknisk gummi. Innklagede skulle være hovedforhandler i Drammensområdet for klageren. For enkelte varegrupper og i perioder var de også klagerens eneforhandler i distriktet.

Innklagede har henvendt seg direkte til et par av klagerens leverandører med forespørsel om direkte leveranse til seg. Et av firmaene er Leyland and Birmingham Rubber Co. Ltd som kontrolleres av BTR Hose Limited, England. Klageren representerer BTR i Norge, og BTR henviste innklagede til klageren. Innklagede hadde forøvrig stående tilbud på de varer det dreide seg om, fra klageren. I februar 1974 henvendte innklagede seg til samme firma og oppga at de hadde hørt at BTR var interessert i en ny distributør i Norge. De ble avvist av det engelske firma i brev av 20.2.1974. Kopi av dette vedligger klagen.

Innklagede har greidd å skaffe seg et parti Hi-Flex-slanger som er en del av BTR's produksjon, fra andre kilder enn klageren – som er eneforhandler her. En tidligere ansatt hos både klager og innklager har bekreftet at disponenten i det innklagede firma har vist ham et lager av disse slanger.

Fra et engelsk/amerikansk konsern, Adflow, kjøpte innklagede en del varer direkte inntil 21.2.1974, da konsernet meddelte at klageren var blitt deres eneforhandler. I brev av 4.3.1974 annullerte innklagede alle inneværende ordres hos konsernet. Senere vis-

te det seg at innklagede hadde skaffet seg en presse fra konsernet som egentlig skulle gått til Angola. Som dokumentasjon vedlegger klageren utskrift av brev fra konsernets amerikanske datterselskap, Dixon.

Innklagede har angitt lavere priser som grunn til å gå direkte. Klager mener innklagede må ha misforstått det vesentlige av grunntanken med eneforhandleravtaler, nemlig at de relativt store omkostninger en forhandler har under innarbeidelse av et produkt, skal kunne gi rimelige fordeler på sikt gjennom beskyttelse.

Innklagede påklaget overfor klageren at det i klagerens katalog var tatt med produkter fra firmaet Multuflex. Klager hadde imidlertid tidligere fått tilbud om å representere dette firma og solgte noen av dets produkter. Han tok da følgelig med disse i sin katalog.

Klager peker på at innklagede i sin katalog har tatt med avtrykk av ihvertfall to firmamerker – Gates og Samuel Moore – som klager er eneforhandler for, uten at klager er blitt spurt om tillatelse til dette.

Det punkt klageren ser mest alvorlig på, er brevet fra innklagede, datert 2.9.1975 med tilbud om å overta deler av klagers firma, spesielt avdelingen Teknisk Gummi. Klageren ser henvendelsen som en insinuasjon om dårlig økonomi og mener henvendelsen kan gi tredjemann inntrykk av usikre økonomiske forhold i klagerens firma. Særdeles graverende synes klager det er at «tilbudet» er gjort kjent overfor en av hans leverandører.

Det siste forhold klager tar opp, er innklagedes avttsissement av 27.10.75 hvor det anføres «– og vi er nå landets ledende spesialfirma.» Klager mener at man må vokte seg for å bruke slike uttrykkformer når man har så liten dekning for dem.

Hva angår opplysningene om forholdet mellom klageren og innklagede som ble gitt til tidsskriftet «Økonomisk Rapport», mener klageren dette er et helt ordinært tiltak etter at forholdet mellom de to parter mer og mer nærmet seg åpen konflikt. Klageren fremholder at artikkelen ble fremlagt for innklagede forut for offentliggjørelsen.

Når det gjelder påstått kopiering av TS varmluftslange, kjenner ikke klageren til at innklagede har patentbeskyttet eller innarbeidet rettigheter til produktet som klageren bare bruker som emballasje.

Klageren mener at innklagedes markedsføring bygger på uriktige eller villedende opplysninger, og at innklagedes handlemåte er i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Innklagede gjør gjeldende at brevet til Leyland and Birmingham Rubber Co. Ltd. er et stensilbrev som ble sendt til adresser

oppgitt av den britiske ambassade i Oslo. Innklagede hevder å ha strøket fra listen firmaer de visste var representert i Norge, bl.a. BTR. Kopi av adresselisten som viser dette, medfølger tilsvaret.

Forlydende om at BTR var interessert i ny distributør i Norge, fikk innklagede via Sverige.

Angående HI-Flex slangene, opplyser innklagede at BTR's produkter tilbys gjennom mange kanaler og er blitt importert til Norge i minst 14-15 år av andre enn klageren.

Når det gjelder det engelsk/amerikanske konsern, Adflow, ble ordrene annullert fordi innklagede alltid forsøker å tilstrebe direkte kontakt med produsenter uten fordyrende mellomledd, og fordi man alltid har en leverandør nr. 2 i beredskap for viktige produkter.

Pressen, som skulle vært sendt via Angola, hevder innklagede er levert fra et annet firma. (Faktura på dette har han, men vil ikke at denne skal legges frem for klageren i saken.)

Innklagede opplyser at hans politikk alltid er å tilstrebe de gunstigste priser. At en eneforhandleravtale skal føre til høyere priser på sikt, grunnet innarbeidelsesomkostningene, reagerer innklagede på og spør hvor lenge det er berettiget å ta høyere priser. Han oppgir at klageren har hatt mer enn 50 års enerepresentasjon for BTR.

Hva angår klagerens katalog, anfører innklagede at det den gang dreide seg om kopiering av 3 1/2 side fra brosjyrer fra innklagedes leverandør Multiflex. Disse ble av klageren fjernet etter at han ble gjort oppmerksom på forholdet. Når det gjelder klagerens egne kataloger, presiserer han at de engelske katalogene med kopi av firmamerker kun forteller at firmaene er med i katalogene, men ikke at innklagede representerer disse firmaer i Norge. Firmaet Gates har - ifølge innklagede - solgt til minst 4 forskjellige firmaer i Norge. Samuel Moore har to importører her i landet: klageren som skulle dekke salg til industrikunder, og en annen som dekker oljesektoren. Innklagede mener derfor at hans bruk av firmamerkene i de engelske kataloger ikke er misvisende.

Med hensyn til tilbudet om kjøp av deler av klagerens firma, beklager innklagede at formuleringen kanskje var noe uheldig. Tilbudet var imidlertid seriøst ment. Det ble på et vesentlig senere tidspunkt omtalt for en representant for Adflow ved et tilfeldig møte - ikke for å skade klageren.

Angående klagers økonomiske stilling viser innklagede til «Økonomisk Rapport nr. 10/75, intervju med klagers styreformann som uttaler: «To problemer har preget firmaet de siste par år: Vanskelige plassforhold og stram likviditet.»

Avertisementet hvor innklagede anfører «... vi er nå landets ledende spesialfirma» sto under «Stilling ledig.» Innklagede mener å ha dekning for dette p.g.a. at de er et av de tre med størst omsetning. Innklagede har største produktspekter og er et spesialfirma som kun arbeider med slanger og tilhørende armatur. Totalomsetningen i 1975 var 16,8 mill. kr.

Innklagede mener på bakgrunn av ovenstående at klagers påstand må bli å avvise.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget vil understreke at det er en alminnelig anerkjent regel at man ikke søker eller inngir seg i forhandlinger om en representasjon, med mindre representasjonen er ledig og eventuelt forholdet til den tidligere representant er avvirket.

Utvalget finner imidlertid at sakens faktiske sider er kompliserte og dårlig opplyste og at en bedømmelse forutsetter bevisførsel med parts- og vitneforklaringer. En slik bevisførsel vil best kunne skje ved vanlig rettergang, jfr. sak nr. 20/1972. Herunder

vil alle dokumenter av betydning for saken kunne provoseres fremlagt. Saken anses derfor ikke egnet til behandling for Utvalget.

Utvalget finner derfor å avvise saken fra realitetsbehandling. Uttalelsen er enstemmig.

19 forretningsdrivende som alle har sine forretninger innenfor Sandaker bydelsutvalgs grenser, påklaget overfor Næringslivets Konkurransutvalg at betegnelsen «Sandaker Senter» er gitt endel forskjellige forretninger beliggende ca. 200 m. utenfor bydelsutvalget Sandakers grenser.

Utvalget fant at klagerne ikke kunne hevde noen eksklusiv rett til betegnelsen Sandaker i sine firma eller markedsføring. Til grunn la Utvalget at det finnes forskjellige grenser for byens distrikter i ulike sammenhenger og at grensene for hva folk kaller Sandaker, er flytende. - Utvalget fant ikke innklagedes opptreden i strid med god forretningsskikk. (4.6.1976)

Sak nr. 2/1976:

Klagere:

A/S Sandaker Radio - Elektriske, Grefsenveien 6,
Sandaker Kaffeforretning, Grefsenveien 6,
Sandaker Fisk & Vilt, Grefsenveien 6,
Sandaker Parfumeri, Grefsenveien 6,
Sandaker Trikotasje, Grefsenveien 6,
K. Knutsen Tobakk, Grefsenveien 6,
A. Hansens Eftf. Grefsenveien 12,
Sko-i-Nor, Grefsenveien 12,
Grefsen Manufaktur, Grefsenveien 12,
Sandaker Blomsterhandel, Grefsenveien 12,
Sparesenteret på Sandaker, Grefsenveien 25,
Sandaker Bensinstasjon, Sandakervn. 64,
Sandaker Bilkarosseri, Amt. Meinichsgt. 15,
Sandaker Frisersalong, Amt. Meinichsgt. 20,
Sandaker Fysikalske Institutt, Amt. Meinichsgt. 14,
Syvertsen Ur og Optisk A/S, Grefsenveien 6,
Guristova, Erik Mogensvei 38,
Nistuen Herreklær, Grefsenvei 5,
Folkevang Melk & Delikatesse, Grefsenveien 5.
Prosessfullmektig: Advokat Kaare Ven, H. Heyerdahlsgt. 1,
OSLO 1

Innklaget: Oslo Bolig og Sparelag, OBOS, og Oslo Samvirkelag v/OBOS.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 19.1.1976 etter å være avvist fra behandling av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder hvorvidt benevnelsen «Sandaker Senter» som er gitt endel forskjellige forretninger i Vogtsgt. 67/79, er korrekt som stedsangivelse, og om det nye senter ved å benytte dette navn, trekker fordel av den goodwill klagerne allerede har opparbeidet på Sandaker.

Klagerne anfører at Vogtsgt. 67 ikke ligger på Sandaker. Dette er vanlig oppfatning i strøket og overensstemmende med Oslo Byplankontors strøketegnelse. Klagerne fremlegger et kart som viser soneinndeling i Oslo. Dette kart ligger til grunn for inndelingen av bydelsutvalgene. Av kartet fremgår at bydel 18 hvor klagerne har sine forretninger, benevnes Sandaker. Vogtsgt. 67 ligger ifølge kartet i bydel 19, Åsen.

Strøket fra Treschowsgt. - H.N. Haugesgt. og nordover mot Grefsen har vært kalt Sandaker av strøkets beboere så langt tilbake som noen husker. Klagerne opplyser at det på et møte i Bydelsutvalget hvor denne saken ble diskutert, var enighet om - både blant Bydelsutvalgets medlemmer og folk i salen - at Vogtsgt. 67 ligger på Åsen. Den korrekte betegnelse er imidlertid Søndre Åsen etter Søndre Åsen gård. Videre anfører klagerne at trikkeholdeplassen ved det nye senter heter Åsengt., mens den på Sandaker heter Sandaker.

Stedsbetegnelsen Sandaker har vært benyttet - og er stadig benyttet - av forretningsdrivende i strøket. Det nevnes en lang rekke eksempler på dette. Bl.a. opplyser klagerne at A/S Sandaker Radio - Elektriske i alle år siden etableringen i 30-årene har benyttet stedsbetegnelsen Sandaker i sin reklame. Klager hevder at det må ansees godtgjort at de forretningsdrivende i dette strøk konsekvent har benyttet seg av navnet Sandaker både i firmanavn og i reklameøyemed. Bilag som viser dette, medfølger klagen. Det er området fra «Nordpolen», dvs. krysset Treschowsgt. - Sandaker - Grefsenveien - H.N. Haugesgt. som lokalt benevnes «Sentrum på Sandaker». Klagerne hevder å ha opparbeidet en eksklusiv rett til å benytte stedsbetegnelsen. Hverken på eiendommen Vogtsgt. 67 eller på de øvrige eiendommer i Vogtsgt. mellom «Nordpolen» og Åsengt., har det vært drevet forretningsvirksomhet i de siste 50 år.

Klagerne hevder at når det gjelder boliger, trygdeboliger (og handicap-boliger) og forretninger med et bredere varespekter enn det som forretningssenteret i Vogtsgt. 79 har, så finnes allerede slikt på Sandaker.

Sandaker Apotek skulle ha ligget på Sandaker, men av ukjent grunn ble det etablert på Torshov. Sandaker Ungdomskole ligger omtrent på grensen til Sandaker.

Klagerne mener at betegnelsen «Sandaker Senter» vil gi det nye senter en goodwill som de forretningsdrivende på Sandaker har opparbeidet siden 30-årene, og at Oslo Samvirkelag ved å ta betegnelsen i bruk har handlet mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom og derved overtrådt bestemmelsen i §1 i Markedsloven. Det hevdes også at Oslo Samvirkelag ved å ta navnet i bruk har gjort seg skyldig i brudd på bestemmelsen i §26 i lov om varemerker m.v.

Innklagede opplyser at OBOS på Oslo Kommunes tomt, Vogtsgt. 79, har oppført et bygg bestående av boliger, kommunale institusjoner såsom trygdeboliger for eldre, samfunnshus, bibliotek, ungdomslokaler og en samling forretninger som representerer et bredt varespekter. Alle som sogner til de mange kommunale og sosiale institusjoner i dette servicesenter, vil bli villedet om det ble angitt en annen bydelsbetegnelse enn Sandaker. En annen betegnelse ville kunne føre til at folk ville stige av på feil buss- eller trikkeholdeplass.

Navnet «Sandaker Senter» skal ikke først og fremst tjene kommersielle interesser for forretningsdrivende, men være en for-

målstjenlig stedsbenevnelse for den del av byens befolkning som skal betjenes av dette servicesenter med apotek, samfunnshus, ungdomsklubb og helse- og sosialsenter.

Innklagede hevder at det er helt på det rene at dette området alltid har vært ansett som tilhørende Sandaker. Det er ikke riktig at området har vært betegnet Åsen. Allerede 11.9.1969 ga Aftenposten i sitt aftennummer et større oppslag om bolighus på Sandaker. Arbeiderbladet skriver både 12.9.1969 og 22.4.1970 om ny Sandakerbebyggelse, med referanse til det nå oppførte senter. Videre er Sandaker benyttet om denne bebyggelse, brukt i Arbeiderbladet 30.11.1973, 19.11.1971 og 11.3.1975. Betegnelsen Sandaker og Sandaker Senter på eiendommen Vogtsgt. 79 er således innarbeidet såvel i folks bevissthet som i kommunale dokumenter og - når det gjelder borettslaget - også i Handelsregisteret.

Gjennom 6 år har altså betegnelsen vært kjent, og navnespørsmålet burde - etter innklagedes mening - ha vært tatt opp på et langt tidligere tidspunkt.

Innklagede mener å ha dekning for at betegnelsen Sandaker Senter er riktig på det området han var pålagt å bygge ut for Oslo Kommune og mener klagerens påstand må bli å avvise.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget finner det klart at klagerne ikke kan hevde noen eksklusiv rett til betegnelsen Sandaker i sine firma eller markedsføring. Nye firma som opprettes på Sandaker, må kunne nytte betegnelsen som del av sitt firma. Eventuelle varemerkerettslige spørsmål ligger utenfor Utvalgets kompetanse.

Spørsmålet er så om betegnelsen «Sandaker Senter» er villedende som stedsangivelse. Utvalget legger til grunn at det finnes forskjellige grenser for byens distrikter i ulike sammenhenger: postdistrikter, skolekretser, valgkretser og bydelsutvalg. «Sandaker Senter» ligger således ca. 200 m. utenfor grensene til Sandaker bydelsutvalg. Sandaker skole og Sandaker Apotek ligger imidlertid også utenfor Sandaker bydelsutvalgs grenser. Utvalget legger videre til grunn at de kommunale institusjoner som senteret inneholder ved siden av forretninger, skal betjene befolkningen i en videre omkrets, både i og utenfor Sandakers grenser. Utvalget legger også til grunn at grensene for hva folk har kalt Sandaker, er flytende, og at grensen for bydelsutvalget ikke kan være avgjørende for bruken av betegnelsen Sandaker. Utvalget finner således at betegnelsen Sandaker Senter ikke kan anses som villedende.

Utvalget vil likevel understreke det ansvar som store forretninger, organisasjoner og institusjoner har overfor mindre næringsdrivende, slik at det vises tilbørlig aktsomhet ved å ta nye firmanavn i bruk som ligner på tidligere etablerte.

Utvalget kommer imidlertid til at innklagede i saken ikke har opptrådt i strid med god forretningsskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 20.9.1976 deltok: Generalkonsul Alf R. Bjercke, adm.dirktør Chr. Fr. Blom, møbelhandler Kjell Dalheim, direktør Stein Halvorsen, direktør Ernst Kobro, lagdommer Einar Løchen, adm.dirktør Roar Sannem, fru Randi Sommerset og disponert Gunnar Østbøll.

Under drøftelse av sak nr. 7/1976 fratrådte adm.dirktør Blom etter eget ønske.

I sin salgsbrosjyre hadde innklagede oppgitt at en komprimator hadde en presskraft på 23 tonn på 19 sekunder, mens ordet «opptil» var falt ut. Utvalget fant at innklagede hadde en klar plikt til å rette feilen før utsendelse så snart den var oppdaget. Utvalget uttalte seg

bare om den markedsføringsmessige side og avviste å uttale seg om sakens tekniske side.

Utvalget avviste også - bl. a. av samme grunn - å uttale seg i anledning en motklage som var reist. (20.9.1976).

Sak nr. 6/1976:

Klager: K.N. Schløsser Møller, P.b. 1817, 7001 TRONDHEIM.

Innklaget: Futura Mekanikk A/S, Brattørgt. 2,
7000 TRONDHEIM.

Klagen er innsendt ved Forbrukerombudsmannens brev av 16.3. d.å. Klage til Forbrukerombudsmannen av 3.3.1976 gjelder som klage overfor Utvalget.

Klagen gjelder brosjyremateriell og reklame som angir at innklagedes komprimator har en presskraft på 23 tonn på 19 sekunder.

Klageren gjør gjeldende at den oppgitte presskraft på 23 tonn ifølge klagerens beregninger er ca. 10 tonn høyere enn den reelle kapasitet. De tekniske spesifikasjoner på brosjyrens bakside - 4 hk/7,5 hk - har ifølge klager intet med presskraften å gjøre. Presskraften begrenses av maskinens konstruksjon og dimensjoner: søyleføring, lagringer og stempelkonstruksjoner tillater ikke større presskraft enn den en 100 mm sylinder gir. Det oljetrykk innklagede har anvendt hittil er 160-170 kg/cm' som maksimalt resulterer i 13,345 kg teoretisk presskraft. I flere tilfelle har materialsvikt inntruffet. Klageren vedlegger kopi av tilbud til et Tromsø-firma på en Maxipac m/2 kamre, 7,5 hk motor og 32 tonn trykk og understreker at dette er ca. 7 tonn mer enn reell presskraft.

Klageren foreslår at nødvendige målinger foretas av SINTEF som er villig til dette, under forutsetning av innklagedes samtykke.

Klager anmoder om at innklagedes feilaktige data korrigeres og dementeres.

Som svar på innklagedes påstand om at klagerens brosjyre om Relløm avfallskomprimator er villedende, vedlegges kopi av brev av 30.6. d.å fra A/S Cylinderservice, Trondheim hvori blir bekrefte at brosjyrens opplysninger stemmer med de faktiske forhold.

Innklagede tilbakeviser klagerens påstand om at den reelle presskraft er 10 tonn lavere enn oppgitt i brosjyren. Innklagede anfører at ordet «opptil» (23 tonn) er falt ut i brosjyren og i annonsen i Teknisk Ukeblad. På baksiden av brosjyren står oppgitt 4hk/7,5 hk motoreffekt for å fortelle kunden om alternative løsninger og virkende krefter. Brosjyren ble i sin tid trykt opp i 5000 eksemplarer som innklagede ikke fant å kunne kassere.

Innklagede opplyser at han bruker 100 mm sylinderdiameter og et pumpetrykk på 200 kg/cm' som gir 15.700 kg trykk med 4 hk motor. Andre alternativ er en sylinderdiameter på 120 mm med pumpetrykk 200 kg/cm' som gir 24.531 kg trykk.

Innklagede opplyser at kunden alltid blir fortalt om ileggingskapasitet, volumminskning av avfallstypene samt «balle-vekt» på det forskjellige avfall. Innklagede gjør oppmerksom på at han kun driver direkte oppsøkende kontakt med mulige kunder, og at han pr. 8.4.1976 ikke har solgt en eneste maskin uten personlig kontakt og besøk av kunden. Innklagede opplyser videre at han ikke har solgt noen maskin til Tromsø-firmaet. Å påstå at presskraften ikke er reell, mener han derfor ikke er mulig. Innklagedes maskiner blir til stadighet forandret for å tilpasses kundenes ulike behov.

Innklagede meddeler at han omgående skal korrigere brosjyrene og utlede variasjonsmulighetene i klar tekst.

Innklagede henleder Utvalgets oppmerksomhet på klagerens brosjyre angående Relløm avfallskomprimator, i hvilken han påstår er oppgitt villedende opplysninger, om automatisk hydraulikk.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget legger til grunn at innklagede hadde ment å ha med

ordet «opptil» i forbindelse med presskraften, slik at presskraften egentlig skulle oppgis til «opptil 23 tonn». Innklagede erkjenner å ha blitt oppmerksom på at dette ordet var falt ut, men sendte likevel ut sin brosjyre uten rettelse. Utvalget mener at det må være et absolutt krav til produsenters salgsbrosjyrer at de gir riktige opplysninger. Innklagede hadde således en klar plikt til å rette sin brosjyre før utsendelse til eventuelle kunder da han ble oppmerksom på feilen.

Utvalget finner innklagedes opptreden på dette punkt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Utvalget finner det tvilsomt om tilføyselsen av ordet «opptil» alene ville medført endring i synet på brosjyrens riktighet. Etter Utvalgets oppfatning ville det vært naturlig om innklagede hadde fått SINTEF eller en lignende institusjon til å foreta de nødvendige undersøkelser av de tekniske data ved maskinene. På grunnlag av det fremlagte materiale finner Utvalget ikke å kunne uttale seg om den tekniske side av saken og har derfor begrenset uttalelsen til den markedsføringsmessige side.

Uttalelsen er enstemmig.

Hva motklagen reist av innklagede angår, har ikke Utvalget på bakgrunn av de opplysninger som gis - og på grunn av sakens tekniske karakter - funnet å kunne uttale seg. Motklagen avvises enstemmig fra behandling.

Klagen gjaldt bruken av betegnelsen «skinn» på et syntetisk fremstilt produkt med samme bruksområde som vanlig pusseskin. På tross av at Utvalget fant at innklagede ikke hadde oppfylt den alminnelige informasjonsplikt om at produktet var syntetisk, ble innklagedes markedsføring ikke karakterisert som stridende mot god forretningsskikk. (20.9.1976)

Sak nr. 7/1976:

Klager: Norske Garveriers Landsforening, Oslo.

Innklaget: Homes, Hjemmets Produkter A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved brev av 29.3.1976. Forbrukerombudsmannen avviste saken i brev av 16.3.1976.

Klagen gjelder markedsføring av et syntetisk fremstilt produkt med samme bruksområde som vanlig pusseskin. Produktet blir kalt «Vileda-skin.»

Klageren gjør gjeldende at bruken av ordet skinn i forbindelse med det syntetiske produkt ikke er korrekt og derfor egnet til å villedde forbrukerne. Klageren anfører at ordet «skinn» - slik det her brukes - må være entydig, jfr. Norsk Riksmålsordbok II, 1. halvbind, sp. 1627 II skinn 1) 6) b) «garvet og tilberedt hud av større eller mindre pattedyr». Klageren mener at betegnelsen pusse-«skinn» kun må anvendes når produktet er et naturprodukt, og at ordet «skinn» i denne betydning må forbeholdes produkter som stammer fra dyrehud.

Klager krever at innklagede opphører med å benytte betegnelsen «skinn» i forbindelse med markedsføringen av sitt produkt.

Innklagede mener at forbrukerne ikke blir villedet av produktet/betegnelsen. Han mener å kunne dokumentere dette ved å legge frem resultatet av en undersøkelse foretatt av Markeds- og media-instituttet. Ved forevisning av et Vileda-skin uten etikett og på spørsmålet «Hva slags produkt er dette?», svarte 94 pusseskin eller skinn i en eller annen forbindelse, 22 svarte pusseklut eller klut i en eller annen forbindelse og 4 svarte annet.

De samme ble senere spurt: «Tror De dette er et kunstig skinn, naturskinn, vet ikke?» – 86 svarte: kunstig skinn; 12 svarte: annet, ikke skinn; 9 svarte: naturskinn og 13: vet ikke. Som det fremgår av undersøkelsen oppfatter de fleste forbrukere Vileda som *kunstskinn*. Produktet villeder ikke.

Innklagede opplyser at ved lignende rettssak i Holland ga retten produsenten anledning til å fortsette å kalle produktet Vileda Zeem (skinn), fordi produktet var likt naturskinn og fordi forbrukerne så likevel ikke ble villedet, men oppfattet at det var et syntetisk skinn.

I Sverige har Konsumentombudsmannen behandlet saken, og man får fortsatt bruke betegnelsen Vileda-skinn, men det må komme klart frem at det er et syntetisk skinn.

Innklagede har gjennom henvisningsstjerner til fotnoter eller i teksten opplyst at Vileda er et syntetisk skinn. Hans varepakning er for tiden under omarbeidelse, og man vil påse at det klart og lettfattelig kommer frem at Vileda er et syntetisk skinn slik at ingen skal bli villedet.

Utvalget skal bemerke:

Saken dreier seg om «skinn» i betydning «pusseskinn». Det syntetiske skinn har her samme bruksområde som naturskinn.

Etter Utvalgets oppfatning må det som utgangspunkt være et rimelig krav at det opplyses at et produkt er syntetisk når den betegnelse man bruker på produktet, er den samme som for et naturprodukt. Det vil være av betydning om opplysningen spiller noen rolle for forbrukerne, blant annet om det er kvalitetsforskjell. Kravene vil her kunne variere fra bransje til bransje.

Utvalget finner at det i dette tilfelle på emballasje og ved annen markedsføring tydelig bør gjøres oppmerksom på at produktet er syntetisk.

Utvalget finner ikke at det kommer tilstrekkelig klart frem i innklagedes brosjyre at det dreier seg om et syntetisk skinn. Utvalget finner likevel ut fra den usikkerhet som har hersket om opplysningsplikt på dette område, ikke å kunne karakterisere innklagedes markedsføring for å være i strid med god forretningsskikk. Utvalget har imidlertid merket seg at innklagede fremover vil påse at det klart kommer frem at Vileda er et syntetisk skinn.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om forvekslingsfare ved at begge parter brukte navnet Langlo som betegnelse på møbler de markedsfører. Riktignok var klageren den første som tok benevnelsen i bruk, men Utvalget fant ikke at klageren hadde enerett hertil, stedet og navnet tatt i betraktning. Utvalget understreket den særlige varsomhetsplikt som foreligger med sikte på å unngå forvekslingsfare. (20.9.1976)

Sak nr. 9/1976:

Klager: P.I. Langlo's Fabrikker A/S, Stranda.

Innklaget: A/S Langlo & Sønn, Stranda.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 9.4.1976. Forbrukerombudsmannen avviste saken fra behandling i brev av 30.3.1976, hvilket først ble sendt Næringslivets Konkurransutvalg 21.5.1976.

Saken gjelder forvekslingsfare ved villedende reklame.

Klageren gjør gjeldende:

Klagerens firma ble etablert som personlig firma i 1907 og gikk over til aksjeselskap i 1960. Bedriften blir av mange regnet som den første som tok opp produksjon av stoppede møbler på industriell basis her i landet. Gjennom alle disse år har klageren innarbeidet betegnelsen «Langlo-møbler» hos møbelhandlere og publikum.

Innklagede hadde siden 1967 drevet produksjon på Stranda av panel og hobbyplater; produkter som ble lansert som «Langlo panel» og «Langlo hobbyplater». Våren 1975 ble klager oppmerksom på at innklagede hadde startet produksjon av «gjør det selv møbler» og startet en reklamekampanje for produktene under navnet «Langlo økonomimøbler.» Klageren gjorde innsigelser som ikke ble tatt til følge. Klager fremhever at i møbelbransjen er «Langlo møbler» og «Møbler fra P.I.Langlo» synonyme begreper, trass i at enda to bedrifter i møbelbransjen ved siden av klageren har navnet Langlo i sitt firma. Dette har vært en følge av bl.a. omsetningsvolumet. Klager vedlegger en oversikt som viser etableringsår og omsetning for de 3 bedrifter.

Klager hevder at innklagedes markedsføring av sine produkter under navn som «Langlo økonomimøbler», «Langlo reol», «Langlo salong» og «Langlo salongbord» i høy grad er egnet til å skape misforståelser slik at innklagede kommer til å nyte godt av klagers opparbeidede gode renommé. Reaksjoner klageren har motatt, viser at forvekslingsfaren er tilstede.

Klageren anfører at selv om innklagede i sitt annonseopplegg tydelig har anført produsenten, sløyfer ofte forhandlerne produsentens navn. Som bevis vedlegger klager kopi av en slik annonse. Klager kan ikke akseptere at innklagede ikke har noen kontroll med at flere forhandlere stryker produsentens navn i annonsene. Klageren har overfor innklagede foreslått lay-out for annonsene omarbeidet så forhandlere ikke kan utelate produsentens navn, uten at dette er blitt tatt til følge.

Klageren er ellers enig med innklagede i at det sannsynligvis er et visst gjensidig vekselforhold når det gjelder utbytte av det ene firmas reklameinnsats for det annet, men de negative sider gjør at han ber Utvalget vurdere om forholdet er i strid med markedsføringsloven.

Innklagede gjør gjeldende:

Hans firma ble registrert i 1918 som personlig firma som Peder K. Langlo Møbelfabrikk. Produksjonen frem til 1967 var vesentlig spisestuemøblementer og senere også salongbord. Etter 1967 har produksjonen gått over til Langlo panel, Langlo Hobbyplater, Langlo Edellister, Langlo Gardinbrett og fra 1975 også Langlo økonomimøbler. Reklameinnsatsen for å gjøre produktene kjent har vært stor. Innklagede mener at resultatene har vært gode og venter en omsetning i år på kr. 15 mill. Innenfor bransjen hevder innklagede at Langlo panel er blitt et begrep.

Fra sine kunder har innklagede fått opplyst at folk som innreder med Langlo panel, også vil kjøpe stoppede møbler fra Langlo, og de blir da henvist til klagerens forhandlere. Innklagede tror derfor at klageren også har høstet frukter av innklagedes annonseringskampanjer.

Innklagede hadde ikke ventet en reaksjon fra klageren da han lanserte sine Langlo økonomimøbler. Økonomimøblene selges ikke til møbelforretninger, og forbrukere som ser innklagedes annonser og går til møbelforretningene, blir vel da kanskje tilbudt klagerens møbler.

Innklagede opplyser at han ellers tar med fullt firma i alle trykksaker og i annonser, men han har ikke kontroll med om noen av forhandlerne skulle komme til å stryke produsentens navn.

Videre opplyser innklagede at han ikke har til hensikt å be-

nytte navnet Langlo fremfor de enkelte møbeldelene, som f.eks. «Langlo salong.»

Innklagede mener at hans markedsføring av økonomimøblene ikke har skadet klagerens interesser.

Utvalget skal bemerke:

Klagerens firma ble stiftet i 1907. Produksjonen består av stoppede møbler. Klageren hevder å ha innarbeidet betegnelsen «Langlomøbler» i sin markedsføring. Innklagede registrerte sitt firma i 1918 under navnet Peder K. Langlo med produksjon hovedsakelig bestående av spisestuemøbler. Etter 1967 gikk produksjonen over til Langlo panel, hobbyplater, edellister og gardinbrett til man i 1975 tok opp produksjon av «Langlo økonomimøbler.»

Saken gjelder om innklagedes bruk av betegnelsen «Langlo økonomimøbler» kan sies å være i strid med god forretningsskikk. Utvalget kan ikke se at klageren kan ha enerett til å nytte en betegnelse som inneholder et såvidt – for stedet – vanlig navn som «Langlo.» Det er opplyst at det er 3 fabrikker med navnet Langlo i sitt firma i distriktet som produserer møbler. Utvalget kan derfor ikke anse innklagedes opptreden som stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Utvalget vil likevel sterkt understreke at produsenter innen samme bransje, som har samme adresse og samme hovednavn i sitt firma, har en særlig plikt til varsomhet for i sin markedsføring å unngå den store forvekslingsfare som kan foreligge.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om berettigelsen av betegnelsen «tegl» på innklagedes produkt. Utvalget fant at saken forutsatte en sakkyndig teknisk vurdering som Utvalget ikke var egnet til å foreta. Utvalget avviste saken som uegnet for behandling. (20.9.1976)

Sak nr. 12/1976:

Klager: Norges Teglindustriforening, Oslo.

Innklaget: A/S Joga, Galterud, Kongsvinger.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransetilvalg ved klage av 16.7.1976. Forbrukerombudsmannen avviste saken fra behandling ved brev av 9.7.1976.

Klagen gjelder spørsmålet om innklagede er berettiget til å benevne sitt produkt, Joga forblendingssten, som «Joga-tegl.»

Klageren gjør gjeldende at tegl er et entydig begrep og siterer fra NS 3000 Teglstein: «Teglstein – murstein fremstilt ved brenning av leire eller leirholdig masse, eventuelt med tilsetning av egnede tilsetningsstoffer.»

Byggematerialer som Joga, Leca benytter også noe keramisk materiale som tilslag i støpning av blokkene, men dette tilslaget bindes ved hjelp av sement. Derved blir de bygningsfysiske egenskaper helt anderledes (svinn, krymping, fuktutvidelse). Dette er egenskaper som klageren ikke vil ha heftende til tegl, da dette er volumstabil.

Klageren protesterer mot innklagedes bruk av benevnelsen tegl og mener denne benevnelse er egnet til å vilde.

Innklagede gjør gjeldende at i hans produkt «Joga-tegl» er hovedtilslaget brent leire i en eller annen form, – enten som granulert tegl eller som ekspandert leire i flere variasjoner. Sammenstillingen av hans materiale har norsk patent nr. 128990. Maskiner og utstyr som benyttes, er egne konstruksjoner. Resultatet er blitt tegl på en ny måte idet det nyttes tilsetningsstoffer som nevnt i definisjonen av teglsten i NS 3000.

Innklagede hevder at tegl generelt ikke er volumstabil. I konvensjonell tegl kan fuktighet ekspandere og bevirke frostsprengninger. Volumstabiliteten er også avhengig av leirens kornstørrelse og endres ved brukte tilsetninger og produksjonsmetoder.

Innklagede mener å ikke ha skadet noen ved å markedsføre sitt produkt under betegnelsen «Joga-tegl.»

Utvalget skal bemerke:

Saken gjelder om innklagede har rett til å kalle sitt produkt «Joga-tegl.» Klageren har hevdet at innklagedes produkt etter NS 3000 Teglstein, ikke kan benevnes tegl. Innklagede anfører at de tilsetningsstoffer og fremstillingsmetoder som benyttes i «Joga-tegl», gjør at den går inn under definisjonen i NS 3000 av tegl.

Det er videre tvist om hvordan volumstabiliteten er i tegl og i innklagedes produkt.

Utvalget finner at en avgjørelse av saken forutsetter en sakkyndig produksjonsteknisk vurdering som Utvalget etter sin arbeidsmåte ikke er egnet til å foreta. En forsvarlig avgjørelse av saken kan – etter Utvalgets oppfatning – bare oppnås ved domstolene med bistand av sakkyndige.

Utvalget avviser derfor saken som uegnet for behandling av Utvalget.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 31.1.1977 deltok: Generalkonsul Alf R. Bjercke, adm. direktør Chr. Fr. Blom, direktør Kjell Espelid, direktør Stein Halvorsen, h.r.dommer Einar Löchen, direktør Bjørn Malm, direktør Emil W. Martens og fru Randi Sommer-set.

Klagen gjaldt innklagedes bruk av en leservaneundersøkelse som et institutt hadde foretatt. Utvalget vurderte holdbarheten av 4 beskrivende setninger som undersøkelsen var omtalt under. Bruken av tallmateriale var i og for seg riktig. Undersøkelsen var beheftet med klare feilkilder og usikkerhet. Undersøkelsen burde vært presentert med større varsomhet. Forholdet ble funnet stridende mot markedsføringslovens §§1 og 2 (31.1.1977)

Sak nr. 16/1976:

Klager: Den Norske Fagpresses Forening v/styrets formann, redaktør Aage Møst, Grensen 12, OSLO 1.

Innklaget: Aftenposten v/styrets formann, Akersgt. 51, OSLO 1.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 13.9.1976. Saken var avvist av Forbrukerombudsmannen ved brev av 10. s.m.

Klagen gjelder innklagedes bruk av en leservaneundersøkelse som Markeds- og Mediainstituttet A/S hadde foretatt i 1975/76. I kronologisk rekkefølge er pekt på følgende omstendigheter som grunnlag for klagen: Omhandlede undersøkelse om leservaner blant administrative ledere i norsk industri ble som nevnt foretatt i 1975/76. Samtidig ble det foretatt undersøkelser om leservaner blant ingeniører, sivilingeniører og realister i industri og andre bedrifter innen den tekniske sektor. I forbindelse med undersøkelsene tilbød Markeds- og Mediainstituttet Aftenposten å være med uten at dette ble opplyst til de deltagende organer. Det fremgår av 1. side i undersøkelsen at bruken av undersøkelsen skal godkjennes av Markeds- og Mediainstituttet A/S. I august

1976 sendte innklagede et brev til norske bedriftsledere med brosjyren «Fagbladlesere leser først og fremst Aftenposten.» Den 20. august startet så innklagede en kampanje med en helsides annonse i Aftenpostens morgenummer under samme heading. Omtrent samtidig begynte så innklagede å distribuere en brosjyre med tittelen «Aftenposten og fagpressen 75/76». Det er opplyst at en rekke fagtidsskrifter reagerte sterkt på innklagedes måte å bruke tall og opplysninger i brosjyren på. Saken ble også bragt inn for Den Norske Fagpresses Forening hvis styre fant at flere av de påstander og slutninger som ble brukt i kampanjen, ikke hadde dekning i de påberopte undersøkelser. Videre ble det bragt på det rene, hevder klageren, at hovedformuleringen «Fagbladlesere leser først og fremst Aftenposten», var forelagt for, men ikke godkjent av Markeds- og Mediainstituttet A/S.

Klageren sendte så den 26. august et brev til Aftenposten hvori foreningens synspunkter og krav nærmere var spesifisert. Spesielt ble fremhevet følgende 4 påstander som eksempler på at de fremførte påstander manglet grunnlag i den oppgitte undersøkelse:

1. «Fagbladlesere leser først og fremst Aftenposten.»
2. «Aftenposten er en viktig del av norsk fagpresse.»
3. «I større grad enn for fagpressen generelt kan man regne med at annonser i Aftenposten blir sett av nettopp dem de er laget for.»
4. «Aftenposten er det beste medium for annonsering i fagpressen.»

Den 6. september hadde så Aftenpostens morgenummer en redaksjonell artikkel om saken med overskrift «Fagpressereaksjon mot Aftenposten». Det foran refererte brev av 26.8. er besvart i brev av 3.9. fra innklagede til klageren. Klageren har så i et nytt brev til innklagede 8.9. meddelt at man akter å forelegge saken for Næringslivets Konkurransutvalg. I mellomtiden hadde Markeds- og Mediainstituttet i brev av 3.9. s.å. sendt et brev til alle kjøpere av undersøkelsene, herunder innklagede, hvor instituttet på grunn av den oppståtte situasjon forlanger at alt salg også av promotionsmateriell, som baserer seg på undersøkelsen, skal forelegges Instituttet for publisering.

Klageren gjør gjeldende at innklagede har brukt Markeds- og Mediainstituttets undersøkelser i 75/76 på en måte som strider mot god forretningsskikk og ikke er forenlig med markedsføringslovens § 1. Klageren er også av den oppfatning at innklagedes handlemåte rammes av lovens § 2. Endelig mener klageren at innklagede har overtrådt «Grunnregler for reklamepraksis», utgitt av Det internasjonale handelskammer og tiltrådt bl.a. av Norske Avisers Landsforening; spesielt pekes på artikkel 5 og artikkel 17 i disse regler.

Innklagede har særlig pekt på brev av 27.9.76 fra Markeds- og Mediainstituttet A/S til Aftenposten hvori anføres: «Vi har motatt Deres brev av 22. d.m. der De ber om uttalelse fra MMI om følgende:

1. Har Aftenposten handlet i strid med instruksjer eller klausuler som MMI har pålagt oss i forbindelse med vår presentasjon? Altså forhåndsgodkjennelse etc.
2. Er det *faktiske* tallmateriale som Aftenposten har trukket ut av undersøkelsen og presentert i brosjyren, i overensstemmelse med undersøkelsens resultater?
3. Kan MMI uttale seg om sitt syn på hvordan Aftenposten har benyttet resultatene i fortolkning, kommentarer, vurderinger og presentasjon av resultatene i brosjyren og annonser? Anser MMI at presentasjonen i sin helhet er villedende eller uklar?

Ad pkt 1:

Ved utsendelsen av rapportene for Aftenposten og fagpressen oversendte MMI et brev bilagt retningslinjer for bruk av undersøkelsen. I disse retningslinjer avsto MMI fra forhåndsgodkjennelse av undersøkelsens resultater brukt i salgs- og reklameøyemed. Dette i tillit til at de enkelte kjøpere og deres reklamebyråer ville og kunne følge det regelverk som antas å gjelde for tiltak av dette slag.

Det pålås derfor ikke på dette tidspunkt Aftenposten eller noe kjøpende fagpresseforlag å innhente forhåndsgodkjennelse fra MMI. Aftenposten tok likevel kontakt med MMI hvor dei ble fremlagt deler av det nå omtalte materiell. MMI's synspunkter på dette ble ikke tatt tilfølge av Aftenposten.

Ad pkt 2:

Det faktiske tallmateriale er i overensstemmelse med undersøkelsens resultater.

Ad pkt 3:

MMI finner ikke å kunne gi en uttalelse om dette til en part, da det vel er dette som Næringslivets Konkurransutvalg skal ta stilling til.»

Når det spesielt gjelder setningen «Fagbladlesere leser først og fremst Aftenposten.» er det på det rene at MMI i brev av 20.8. f.å. ikke godkjente denne formulering. På grunnlag herav erklærte innklagede at de i fremtidig fortsettelse av kampanjen ikke ville benytte dette uttrykk i nye annonser, trykksaker, skrifter eller presentasjon. Utsagnet ble forsåvidt trukket tilbake. Innklagede mener at uttrykket kan sies å være et noe uklart subjektivt utsagn, men innklagede avviser at det er i strid med god forretningsskikk. Innklagede mener å ha full dekning for de uttrykk som er brukt, og at undersøkelsen ikke er misbrukt. Kampanjen retter seg ikke til en ukyndig eller naiv leserkrets, men tvertom til en krets av presumptivt kvalifiserte annonsekjøpere som i kraft av sin fagkunnskap forstår og kan bruke det materiale som er sendt ut, riktig. Innklagedes påstand er derfor at innklagede ikke har benyttet MMI's undersøkelse på en måte som strider mot god forretningsskikk.

Utvalget skal bemerke:

1. Utvalget forutsetter at Fagpressen har gjennomført undersøkelser for eksternt bruk overfor lesere, annonsekjøpere osv. Det må Aftenposten også kunne gjøre.
2. Media-undersøkelser er vanligvis av begrenset omfang og beheftet med forbehold som gjør at de bør brukes med forsiktighet. Dette forhold er imidlertid ikke påklaget og behandles derfor ikke.

Denne undersøkelsen har imidlertid svakheter med hensyn til - hvor representativ den er på grunn av *utvalgs-skjevheter* (bl.a. utvalgsmetode - bortfall av kontakter - vekting av undergrupper - hva står gruppene for i bedrifts- og sakssammenheng).

- Spørsmål om lesevaner.

Undersøkelsen er begrenset til visse spørsmål av *kvantitativ* art, men lite av *kvalitativ* art. Fagblad har trolig fortrinn med hensyn til dyptgående faglige/teoretiske utredninger, fremfor mere populært stoff og annonser i avis.

- Sammenligningen av bred fagpresse mot én avis vil kunne gi skjjevheter med hensyn til måter å svare på.

Av ovenstående grunner bør denne media-undersøkelsen brukes med *stor* forsiktighet når den brukes i salgsfremmende øyemed.

3. Aftenposten hadde anledning til å bruke undersøkelsen eksternt uten forhåndsgodkjennelse av MMI. Det er da uten betydning at Aftenposten spør MMI om forståelse av enkelte spørsmål. Den har ingen plikt til å akseptere MMI's synspunkter. Dog må Aftenposten vise enda større varsomhet med bruken når uenighet – som her – foreligger.

4. Utvalget finner å burde konsentrere seg om de 4 setninger klageren særlig påtaler. Utvalget er enig i at det faktiske tallmateriale er i samsvar med undersøkelsens resultater. Spørsmålet blir da om det er dekning for de vurderende utsagn som er gitt i ovennevnte 4 setninger (sitert nedenfor):

1. «Fagblad-lesere leser først og fremst Aftenposten.»

- Setningen er uklar og kan tolkes på flere måter.
- Den kan antyde sammenligning med andre aviser som imidlertid undersøkelsen ikke omfatter.
- Undersøkelsen omfatter bare visse lesergrupper.
- «Først og fremst» kan gjelde på ulike plan i denne forbindelse
- kvalitativt eller/og kvantitativt.
- Utsagnet er ikke søkt dokumentert. Selvom Aftenposten har uttalt at den ikke lenger vil benytte det, finner Utvalget i samsvar med sin praksis å burde ta standpunkt til det.

2. «Aftenposten er en viktig del av norsk fagpresse.»

I vanlig sprogbruk er Aftenposten en avis/dagsavis, og ikke fagpresse. Aftenpostens fortolkning fører etter Utvalgets syn ikke frem. Utvalget har dog vært i noe tvil idet begrepet fagpresse kanskje kan sies ikke å ha et så skarpt avgrenset innhold.

3. «I større grad enn for fagpressen generelt, kan man regne med at annonser i Aftenposten blir sett av nettopp dem de er laget for.»

– Undersøkelsen gir ikke dekning for det. Undersøkelsen dekker dels på langt nær alle grupper fagfolk, dels kommer Teknisk Ukeblad godt ut for gruppen «ingeniører m.m. innen for den tekniske sektor». Her er det iallfall vanskelig å sammenligne prosenter, fordi Aftenposten kommer ut daglig og Teknisk Ukeblad ukentlig. En sammenligning vil måtte halte.

4. «Aftenposten er det beste medium for annonsering i fagpressen.»

– Om definisjon av «fagpresse» vises til pkt. 2 ovenfor. Undersøkelsen sier forøvrig ikke noe om dette. Den kan være avhengig av hva slags annonsering det er og for hvilken gruppe.

5. For media-kjøpere er det viktig å få sammenlignende opplysninger – noe som er mangelvare.

Aftenposten bør selvfølgelig ha anledning til å gi slike opplysninger. I dette tilfelle henvender Aftenposten seg til folk som har noe ekspertise som mediakjøpere og hvor risikoen for at sammenlignende data skal misforstås, bør være liten.

Men: Da undersøkelsen er beheftet med klare feilkilder og usikkerhet (som de fleste slike mediaundersøkelser) og sammenlignende data derfor lett kan virke villedende, burde Aftenposten ha presentert sine data med stor varsomhet. I stedet har man brukt en temmelig dramatisk form som etter Utvalgets mening gir et feilaktig inntrykk av det tallene står for.

Utvalget er enig i Markeds- og Mediainstituttets uttalelse i brev av 3.9.1976 til Aftenposten hvor det heter:

«Det står fast at Aftenpostens dekningsstall som fremkom i undersøkelsen, på en rekke områder var høye. Imidlertid utgjør dekningsstall bare én side ved mediavalget. Kvalitative faktorer

som annonsers oppmerksomhetsverdi, miljø, reproduksjon m.m. er faktorer som mediavelgeren også må vurdere og ta stilling til i tillegg til dekningsstall. Hertil kommer også annonseprisene.»

De 4 setninger som Utvalget begrenser sine vurderinger til, finnes etter dette å være i strid med såvel markedsføringslovens § 1 som § 2.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av mønsterbeskyttet spesialhengsel.

Da saken således var av mønsterrettslig karakter, lå den utenfor Utvalgets kompetanseområde. Saken ble av den grunn avvist fra behandling. (31.1.1977)

Sak nr. 19/1976:

Klager: Metalco A/S, Nygaten 12, OSLO 1.

Innklaget: Ludvik M. Larsen A/S Norge, Østre Akers vei 68, OSLO 5.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Jacques Ræder, Drammensvn. 30, OSLO 2.

Klagen gjelder spørsmålet om etterligning av et spesialhengsel som klageren gjennom en rekke år har levert til Spiralux A/S. Saken er avvist fra Forbrukerombudsmannen ved brev av 11.11. f.å. Saken ble bragt inn ved brev av 2.11. s.å.

Klageren gjør gjeldende at firmaet i en rekke år hadde produsert og forsynt Spiralux A/S, Hønefoss med spesialhengsel for overfalsdører. Inntil 1968 var denne hengselstype bestående av stansede plandeler både for skrog og dør. I 1968 fikk klageren i oppdrag å utforme et nytt hengsel som skulle være en kombinasjon av platehengsel og innboringshengsel. Klagerens produktutvikler utformet en platedel som i design og dimensjon passet med bolt delen i firmaets innboringshengsel. Det originale i denne kombinasjonen er skrogdelen, og den er dessuten vendbar for høyre og venstre slagretning.

Oppdragsgiveren var begeistret for løsningen, og klageren gikk straks igang med å lage verktøy for platedelen, og verktøyet ble laget og betalt av klageren. Klageren hadde inntil da vært alene om en sådan kombinasjon.

Det ble i 1976 konstatert at innklagede hadde tilbudt på det norske marked en kopi av hengselet som til forveksling var likt klagerens produkt. Hengselet er dessuten mønsterbeskyttet av klageren ved mønsterregistrering nr. 50537.

Klageren fastholder at klagen må rettes mot innklagede og gjør samtidig oppmerksom på at firmaet Spiralux A/S bare ga firmaet et oppdrag, men at dette var helt løst og fremmet som et ønske uten tegninger eller idéskisse. På det grunnlag kan derfor heller ikke Spiralux A/S på noen måte påberope seg opphavsretten til hengselet.

Innklagede opplyser at han 1.3.76 fikk en ordre på leveranse på et betydelig antall av omhandlede beslag av Spiralux. Innklagede fikk den gang opplyst at beslaget var mønsterbeskyttet av Metalco A/S, men at det var Spiralux A/S som hadde tegnet og utviklet beslaget. Undersøkelser bekreftet at det ikke skulle være noen betenkeligheter ved å produsere dette beslaget.

Innklagede hevder derfor at klagen er rettet mot feil part, idet

det er Spiralux A/S som må bli å betrakte som oppdragsgiver overfor innklagede. Innklagede hadde kun påtatt seg å forestå produksjon og leveranser til Spiralux A/S av dette beslaget. Beslaget er ikke levert til noen annen kunde, og er levert i et antall av ca. 300.000 stk. Klagen må derfor bli å avvise som rettet mot feil adressat.

Innklagede presiserer at han er gått inn i dette leveranseforhold basert på opplysninger avgitt av og forhandlinger ført med Spiralux A/S som i denne forbindelse må bli å anse som innklagedes oppdragsgiver. Innklagede hevder også at firmaet har holdt seg til klare og uforbeholdne uttalelser fra Spiralux' side om at det var dette firmaet som hadde opphavsretten knyttet til beslaget. Likheten på de to produkter bestrides ikke.

Utvalget skal bemerke:

Klager hevdet å ha mønsterbeskyttet hengselet, og saken blir primært å avgjøre etter mønsterrettens regler. Saken vil følgelig i prinsippet ligge utenfor Næringslivets Konkurransutvalgs kompetanseområde.

I den utstrekning saken skulle vurderes etter markedsføringsloven, måtte spørsmålet om hvem som er rette eier til mønsterregistreringen, avklares. Dette har Utvalget ikke materiale til å avgjøre. Påstandene til partene står her mot hverandre.

Utvalget finner ifølge ovenstående å måtte avvise saken fra behandling som primært liggende utenfor dets kompetanseområde.

Uttalelsen er enstemmig.