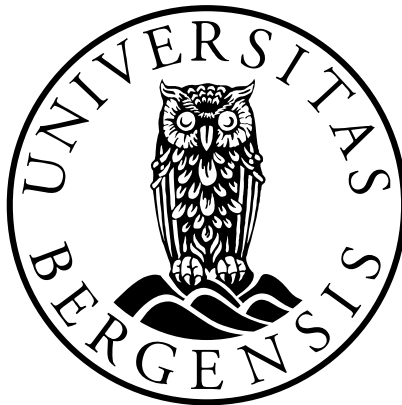


# Den markedsføringsrettslige dokumentasjonsplikt

Kandidatnummer: 213169

Veileder: Professor Tore Lunde

Antall ord: 14 904



JUS399 Masteroppgave  
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

02.06.2014

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>INNLEDNING</b> .....	4
1. Tema og problemstilling .....	4
2. Rettskilder og metode .....	4
2.1. Markedsføringsloven .....	4
2.2. Rettspraksis og forvaltningspraksis .....	5
2.3. Næringslivets konkurranseutvalg.....	5
2.4. Direktivet om urimelig handelspraksis .....	6
2.5. Det internasjonale handelskammerets grunnregler for reklamepraksis .....	6
2.6. Nordiske rettskilder.....	7
<b>FØRSTE DEL</b> .....	8
<b>Dokumentasjonspliktregelens begrunnelse og betydning</b> .....	8
1. Sannhetsprinsippet .....	8
2. Forbudet mot villedende handelspraksis.....	9
3. Gjennomsnittsforkbrukeren .....	10
<b>ANDRE DEL</b> .....	13
<b>Dokumentasjonspliktregelens rekkevidde</b> .....	13
1. Innledning .....	13
2. Markedsføringsbegrepet.....	13
3. Foretaksnavn, varemerker og slagord .....	14
4. Påstander om faktiske forhold.....	15
5. Overdrevne påstander, superlativreklame og skjønns- og smaksvurderinger.....	16
5.1. Generelt.....	16
5.2. Overdrevne påstander .....	16
5.3. Superlativreklame .....	18
5.4. Skjønns- og smaksvurderinger.....	20
6. Testimonier.....	23
7. Miljøpåstander .....	24
7.1. Generelt.....	24
7.2. Miljømerker .....	26
8. Oppsummering.....	26
<b>TREDJE DEL</b> .....	28
<b>Dokumentasjonspliktregelens kvalitetskrav</b> .....	28
1. Innledning .....	28

2. Lovens utgangspunkt .....	28
3. Forarbeidene.....	28
4. Bevisspørsmål .....	29
4.1. Generelt.....	29
4.2. Bevisbyrden .....	29
4.3. Beviskravet.....	31
5. Kasuistikk.....	32
5.1. Innledning .....	32
5.2. «Størst», «best», «billigst» og lignende påstander.....	32
5.3. Påstander som henviser til vitenskapelige studier.....	34
5.3.1. <i>Innledning</i> .....	34
5.3.2. <i>Påstander om slankende effekt mv.</i> .....	34
5.3.2.1. <i>Generelt</i> .....	34
5.3.2.2. <i>Overvektige som særlig sårbar gruppe</i> .....	34
5.3.2.3. <i>Påstandenes utforming</i> .....	35
5.3.2.4. <i>Materielle krav til dokumentasjonen</i> .....	35
5.3.2.5. <i>Beviskravet</i> .....	36
5.4. Miljøpåstander .....	39
5.4.1. <i>Innledning</i> .....	39
5.4.2. <i>Generelle miljøpåstander</i> .....	39
5.4.3. <i>Konkrete miljøpåstander</i> .....	41
5.4.4. <i>Miljøbelastende og komplekse produkter</i> .....	42
5.4.5. <i>Miljømerker</i> .....	43
5.4.6. <i>Beviskravet</i> .....	44
6. Oppsummering.....	45
<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>46</b>
<b>KILDELISTE</b> .....	<b>47</b>

# INNLEDNING

## 1. Tema og problemstilling

Temaet for denne avhandlingen er dokumentasjonsplikten i markedsføringsretten. Prinsippet om at næringsdrivende må kunne dokumentere alle påstander om faktiske forhold i sin markedsføring er kommet til uttrykk i markedsføringsloven § 3 andre ledd. Sett i sammenheng med det grunnleggende sannhetsprinsippet gir dokumentasjonsplikten uttrykk for en av de viktigste reglene innenfor markedsføringsretten, nemlig at reklamen skal holde det den lover.

Til tross for sin viktige rolle i håndhevelsen av markedsføringslovens bestemmelser, er det nærmere innholdet i dokumentasjonsplikten viet forholdsvis liten plass både i lov og i juridisk litteratur. Det finnes også forbausende lite rettspraksis fra domstolene på området. Det foreligger imidlertid en rikholdig forvaltningspraksis fra Forbrukerombudet og Markedsrådet, i tillegg til mange uttalelser fra Næringslivets Konkurranssutvalg (NKU).

Formålet med oppgaven blir dermed å analysere disse avgjørelsene, samle trådene og forsøke å trekke opp retningslinjene for hva som ligger i lovens dokumentasjonskrav.

For oversiktens skyld er avhandlingen inndelt i tre deler. I oppgavens første del vil det redegjøres for dokumentasjonspliktregelens begrunnelse, betydning, og dens sammenheng med markedsføringslovens øvrige bestemmelser. Andre del av oppgaven vil gå i bredden av dokumentasjonspliktregelen for å avgjøre bestemmelsens kvantitative rekkevidde. Tredje del vil deretter gå i dybden for å utforske hvilke kvalitative krav som stilles til dokumentasjonen av de påstander som faller inn under regelen. Formålet med dette strukturelle grepet er å gi en enkel, men samtidig en helhetlig fremstilling av markedsføringsrettens dokumentasjonspliktregel.

## 2. Rettskilder og metode

### 2.1. Markedsføringsloven

Som de aller fleste rettsområder er markedsføringsretten lovregulert. Et naturlig rettskildemessig utgangspunkt for avhandlingen vil dermed være loven og dens ordlyd, nærmere bestemt Lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv (markedsføringsloven). Denne loven er relativt ny, men er i all hovedsak en videreføring av markedsføringsloven av 1972.

Bestemmelsen om dokumentasjonsplikten er gitt i lovens kapittel 1 § 3 andre ledd, og er en kodifisering av gjeldende rett.

Markedsføringslovens forarbeider vil naturligvis være en viktig kilde ved tolkningen av bestemmelsen. Det mest sentrale forarbeidet i denne sammenheng er Ot.prp. nr. 55 (2007-2008), som vil bli benyttet flittig gjennom hele avhandlingen.

## **2.2. Rettspraksis og forvaltningspraksis**

Bestemmelsen i mfl. § 3 andre ledd er som nevnt en kodifisering av gjeldende rett. Nærmere bestemt er den en lovfesting av praksis fra Forbrukerombudet og Markedsrådet.<sup>1</sup> Praksis fra disse forvaltningsmyndighetene blir dermed relevant ved tolkningen av bestemmelsen. Særlig vil Markedsrådets avgjørelser være av vesentlig betydning. Rådet kan karakteriseres som et domstollignende forvaltningsorgan, og er i større grad enn sentralforvaltningen uavhengig både i faktisk og rettslig henseende. Avgjørelser herfra bør derfor tillegges omtrent samme rettskildevekt som underrettspraksis.<sup>2</sup> Det må imidlertid understrekes at domstolene har anledning til å overprøve Markedsrådets vedtak på linje med andre forvaltningsavgjørelser.<sup>3</sup> Der Høyesterett eller en annen domstol har tolket markedsføringsloven annerledes enn Markedsrådet, må selvsagt denne tolkningen ha rettskildemessig forrang, i henhold til lex superior- prinsippet. Som nevnt ovenfor finnes det imidlertid meget få avgjørelser fra domstolene på dette området. Motstrid mellom Markedsrådet og domstolene vil derfor høre til sjeldenhetene.

## **2.3. Næringslivets konkurranseutvalg**

Næringslivets konkurranseutvalg (NKU) er et utenrettslig konfliktløsningsorgan som gir uttalelser i tvister mellom næringsdrivende i markedsføringsrettslige saker. Disse uttalelsene blir ofte tillagt stor vekt i næringslivet og av domstolene.<sup>4</sup> Uttalelsene herfra kan derfor være med å kaste lys over tolkningen av dokumentasjonspliktregelen. Det er imidlertid viktig å ha for øye at uttalelsene ikke er rettslig bindende. Man bør derfor være forsiktig med å gi disse avgjørende vekt som rettskildefaktor.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 189.

<sup>2</sup>Lunde, Mestad og Michaelsen: Markedsføringsloven med kommentarer s. 32.

<sup>3</sup>Dette ble blant annet gjort i Rt. 2006 s. 1348. Her uttalte Høyesterett at domstolene hadde full adgang til å overprøve Markedsrådets forbud mot tilbakeholdsrett i kjøretøy etter dagjeldende markedsføringslov § 12 første ledd punkt 2.

<sup>4</sup>[www.konkurranseutvalget.no](http://www.konkurranseutvalget.no).

<sup>5</sup>Lunde, Mestad og Michaelsen: Markedsføringsloven med kommentarer s. 33.

## 2.4. Direktivet om urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven er særlig foranlediget av direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere (Direktivet om urimelig handelspraksis), som er innlemmet i EØS-avtalen. Direktivet beskytter kun forbrukernes økonomiske interesser, jf. art. 1 og fortalens pkt. 6. Direktivet vil derfor først og fremst være en aktuell rettskildefaktor ved tolkningen av bestemmelsene i markedsføringsloven kapittel 2, som omhandler handelspraksis overfor forbrukere. Selv om dokumentasjonspliktregele i § 3 andre ledd er gitt i kapittelet om alminnelige bestemmelser, er det klart at forbrukernes økonomiske interesser er et viktig hensyn bak den. § 3 andre ledd vil derfor falle inn under direktivets virkeområde.

Direktivet gir i artikkel 12 medlemsstatene plikt til å gi domstoler og forvaltningsmyndigheter myndighet til å kreve at «næringsdrivende framlegger dokumentasjon på riktigheten av faktapåstander i forbindelse med en handelspraksis». Selv om ordlyden er noe annerledes, tilsvarer denne bestemmelsen mfl. § 3 andre ledd, og det er forutsatt i forarbeidene at § 3 ikke tilsikter å gå utenfor rammene til direktivet.<sup>6</sup> Siden direktivet er innlemmet i norsk lov vil artikkel 12 og de øvrige bestemmelsene være viktige rettskildefaktorer ved tolkningen av dokumentasjonspliktregele i markedsføringsloven.

## 2.5. Det internasjonale handelskammerets grunnregler for reklamepraksis

Det internasjonale handelskammerets (ICC) grunnregler for reklamepraksis ble utgitt for første gang i 1937, og ble sist revidert i 2011. Regelverket har vært en viktig normgiver for næringsdrivende rundt om i verden, og har tilslutning blant mange næringsorganisasjoner også i Norge.<sup>7</sup> Grunnreglene uttaler selv i innledningsbestemmelsene at formålet er å bidra til selvregulering og harmonisering, og at reglene i slik henseende kan tjene som tolkningsfaktor og normkilde for domstolene. En grunn til dette er at bestemmelsene i Grunnreglene som regel er mer detaljerte enn markedsføringslovens tilsvarende bestemmelser.

Reglene er imidlertid ikke rettslig bindende verken for næringsdrivende, myndigheter eller domstoler. Det ble likevel uttalt i forarbeidene at Grunnreglene ville være av betydning, men har tradisjonelt vært lite brukt som rettskilde ved håndhevelsen av markedsføringsloven.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 189.

<sup>7</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 15.

<sup>8</sup>NOU 1995:2 punkt 2.3. Uttalelsen om at Grunnreglene ville være av betydning for vurderingen gjaldt her i forhold til dagjeldende markedsføringslov § 1 andre ledd om uetisk markedsføring.

## 2.6. Nordiske rettskilder

De nordiske markedsføringslover er bygget opp etter hovedsakelig samme prinsipper og baserer seg på samme lovgivertradisjon. Lovene i de forskjellige nordiske landene har dermed klare fellestrekk.<sup>9</sup> Et fellestrekk ved de nordiske markedsføringslovene er blant annet at de inneholder uttrykkelige villedningsforbud og en generalklausul for god markedsføringsskikk. Det foreligger altså en stor grad av rettslikhet på dette området. Det vil derfor være hensiktsmessig å se på disse landenes lover og praksis ved forståelsen av de norske bestemmelsene.

Først og fremst vil det være praksis fra Sverige og Danmark som benyttes. Begge landene har organer tilsvarende Forbrukerombudet, som fører tilsyn med at markedsføringslovens regler overholdes. En forskjell fra det norske markedsføringsrettslige håndhevingsystemet, er imidlertid at kompetansen til å forby handlinger i strid med loven ligger hos domstolene, ikke hos et forvaltningsorgan tilsvarende Markedsrådet. I Danmark ligger kompetansen hos de alminnelige domstolene, mens i Sverige er det spesialdomstolen Marknadsdomstolen som har denne kompetansen.

---

<sup>9</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 13.

## FØRSTE DEL

### Dokumentasjonspliktregelens begrunnelse og betydning

#### 1. Sannhetsprinsippet

«*Advertising is legalized lying.* » - H.G. Wells

Markedsføring er blitt brukt som et økonomisk verktøy helt fra man begynte produksjon for bytte og salg, og siden den gang har bruken av markedsføring som virkemiddel vokst i jevn takt med markedet.<sup>10</sup> Som følge av den globale markedsliberalismen, samt framveksten av massemediene og internett, er vi i dag omringet av reklame og andre former for markedsføring. Med større markeder og hardere konkurranse bruker selskaper stadig sterkere virkemidler i kampen om kundene.

Det er derfor av avgjørende betydning for forbrukerne at all reklame og annen kommersiell kommunikasjon fremstilles på en korrekt og sannferdig måte. Det er helt essensielt ut i fra et forbrukerperspektiv at man kan stole på at reklamen holder det den lover. Det er dette som er kjernen i det markedsføringsrettslige sannhetsprinsippet.

Uredelig markedsføring kan også ha en negativ effekt på andre næringsdrivende, særlig for konkurrenter som opptrer i samme marked. En enkelt påstand har potensialet til å vri et helt marked, til fordel for den uredelige næringsdrivende, og til ulempe for den redelige. Det vil være ille nok dersom man lovpriser seg selv og sine produkter mer enn berettiget, men spesielt forkastelig vil det være dersom man snakker nedsettende om andre når disse uttalelsene ikke er fullstendig korrekte. Sannhetsprinsippet vil derfor også ha stor betydning ved sammenlignende reklame, og i forhold til beskyttelse av næringsdrivendes interesser.

For at sannhetsprinsippet skal bli noe mer enn et luftig ideal er det nødvendig å sette makt bak det. En regel om at markedsføring skal være redelig og sannferdig ville bli vanskelig å håndheve dersom de næringsdrivende ikke behøvde å godtgjøre påstandene i markedsføringen. Det er her dokumentasjonspliktregelen kommer inn i bildet. Med hjemmel i mfl. § 3 andre ledd kan nemlig myndighetene kreve at den som fremsetter påstander i sin markedsføring fremlegger dokumentasjon på at påstandene er korrekte. Dersom dette ikke gjøres, eller dersom dokumentasjonen som fremlegges ikke er tilstrekkelig overbevisende, regnes påstandene som usanne. Myndighetene vil

---

<sup>10</sup>[www.snl.no/markedsføring/historikk](http://www.snl.no/markedsføring/historikk).



således på effektivt vis kunne slå ned på usannferdig markedsføring. Dokumentasjonspliktregele er sånn sett helt nødvendig for at sannhetsprinsippet skal ha noen reell slagkraft.

## **2. Forbudet mot villedende handelspraksis**

Sannhetsprinsippet er altså en av markedsføringsrettens grunnpilarer. Prinsippet er slått fast allerede i artikkel 1 i ICCs grunnregler for reklamepraksis, som sier at all kommersiell kommunikasjon skal være «honest and truthful». Prinsippet har også lenge hatt feste som en grunnleggende retningsnorm i norsk markedsføringsrett, men har ikke blitt viet noen egen lovbestemmelse.

Sannhetsprinsippet utgjør isteden en del av markedsføringslovens forbud mot villedende handelspraksis. Sannhetsprinsippet, og følgelig også dokumentasjonspliktregele, må derfor sees i sammenheng med disse bestemmelsene, først og fremst mfl. §§ 7 og 26. Disse bestemmelsene beskytter henholdsvis forbrukernes interesser og de næringsdrivendes interesser.

Villedningsbestemmelsene bæres altså av flere hensyn, der vekten av forbrukerhensynet og hensynet til næringsdrivende vil variere fra sak til sak. Som regel vil imidlertid både forbrukerne og de næringsdrivende ha en felles interesse i at villedende handelspraksis motvirkes.<sup>11</sup> Mfl. § 7 må derfor anses som den sentrale bestemmelsen om villedende markedsføring.

Etter mfl. § 7 første ledd er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger, og dermed er usannferdig. Men en handelspraksis vil også være villedende dersom den på annen måte er egnet til å villede forbrukerne, jf. videre i § 7 første ledd. Villedning i lovens forstand forutsetter altså ikke ukorrekte opplysninger. En reklame kan i og for seg være basert på korrekte opplysninger, men likevel være villedende, for eksempel fordi den utelater viktig informasjon. På den andre siden er det heller ingen automatikk i at en ukorrekt opplysning medfører at handelspraksisen er villedende. Dette kan for eksempel være tilfelle der det er snakk om åpenbare overdrivelser som ikke er ment bokstavelig. Å påstå at man er verdens beste vil som regel ikke være en objektivt sann påstand, men påstanden vil gjerne være så overdreven at den ikke er egnet til å villede forbrukerne. Uriktige opplysninger vil som hovedregel medføre at handelspraksisen er villedende, men dette gjelder altså ikke absolutt.

Dokumentasjonspliktregele vil i utgangspunktet kun få betydning for den delen av villedningsforbudet som omhandler uriktige opplysninger, med andre ord opplysninger som har sannhetsverdi. For at en opplysning skal ha sannhetsverdi må den som hovedregel kunne verifiseres

---

<sup>11</sup>Krüger Andersen: Markedsføringsret s. 44.

på objektivt grunnlag.<sup>12</sup> I tilfeller der myndighetene mener at det er tvil om en markedsføringspåstand er korrekt, kan de kreve dokumentasjon fremlagt etter regelen i mfl. § 3 andre ledd. Dersom annonsøren ikke kan dokumentere at påstanden stemmer, anses den som uriktig, og er dermed villedende etter mfl. § 7 første ledd. Dokumentasjonspliktregele spiller således en viktig rolle i håndhevelsen av både sannhetsprinsippet og forbudet mot villedende handelspraksis.

### 3. Gjennomsnittsforbrukeren

For å avgjøre om en markedsføringspåstand er villedende, må den vurderes etter en objektiv målestokk. Markedsføringsloven tar utgangspunkt i hvordan den vanlige forbruker oppfatter markedsføringen.<sup>13</sup> Direktivet om urimelig handelspraksis benytter seg imidlertid av den såkalte «gjennomsnittsforbrukeren» som standard for når en handelspraksis skal anses urimelig. Denne skal forstås som en rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk person, idet det tas hensyn til sosiale, kulturelle og språklige faktorer slik de er tolket av EU- domstolen.<sup>14</sup> Dette forbrukerbegrepet er lagt til grunn i Markedsrådets nyere praksis.<sup>15</sup> Etter gjeldende markedsføringslov skal «forbruker» forstås på samme måte og ha samme funksjon som fellesbetegnelse som direktivets «gjennomsnittsforbruker».<sup>16</sup>

Mfl. § 7 andre ledd anser en handelspraksis som villedende bare dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville truffet. Det er altså en grunnleggende forutsetning for at markedsføringen skal kunne betegnes som villedende, at den har kommersiell effekt. Den må med andre ord være egnet til å påvirke etterspørselen eller tilbudet av varer og tjenester.<sup>17</sup> Dette innebærer at man ved avgjørelsen av hva som skal dokumenteres ikke bare må foreta en objektiv vurdering av den enkelte påstand, men også ta hensyn til det helhetsinntrykket forbrukerne får når de leser påstanden.

Vilkåret om kommersiell effekt må imidlertid ikke tolkes for strengt. Det skal ikke være nødvendig å føre omfattende bevis for at påstanden er egnet til å påvirke etterspørselen. Vilkåret bør heller oppfattes som et alminnelig forbehold om at helt ubetydelige forhold ikke skal komme i

---

<sup>12</sup>Krüger Andersen: Markedsføringsret s. 149.

<sup>13</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 32.

<sup>14</sup>Gjennomsnittsforbrukerens egenskaper ble formulert i EF- domstolens avgjørelse C-210/96 (Gut Springenheide), og er blitt fulgt opp i senere avgjørelser, og er inntatt i Direktivet om urimelig handelspraksis' fortale punkt 18.

<sup>15</sup>Se blant annet MR-2008-787 (Ryanair) og MR-2008-791 (Bauhaus).

<sup>16</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 35.

<sup>17</sup>Krüger Andersen: Markedsføringsret s. 146.

betraktning.<sup>18</sup>

En påstand vil altså ikke uten videre anses som villedende av den grunn at den ikke kan dokumenteres. Det avgjørende vil være hvordan påstanden oppfattes av forbrukerne. Et eksempel fra Markedsrådets praksis er illustrerende. I MR-1995-1 ble påstanden «Gillette – the best a man can get» ikke regnet som villedende, og Gillette behøvde ikke å fremlegge noen form for dokumentasjon som viste at de faktisk var best. Markedsrådets begrunnelse var at påstanden ikke ville bli oppfattet bokstavelig av folk flest. Siden den ikke var egnet til å påvirke forbrukerne var den ikke villedende etter § 7 første ledd, og dermed var det heller ikke nødvendig å kreve dokumentasjon.

Domstolen eller myndighetene må altså foreta en konkret vurdering av den enkelte markedsføringspåstand for å avgjøre om den er egnet til å villede forbrukerne. Markedsrådets praksis viser at det vektlegges hvem som er målgruppen for reklamen. I MR-1977-8 gjaldt saken frokostblandingen Top Form, og hvordan dette produktnavnet ble oppfattet. Målestokken måtte i følge Markedsrådet være «den vanlige kostholdsinteresserte forbruker». Markedsrådet kom til at denne personen måtte forstå at frokostblandingen bare var ment som et kosttilskudd, og at man ikke kunne spise seg til noen toppform ved hjelp av slike produkter. Påstanden i produktnavnet kunne derfor ikke regnes som villedende, og følgelig var det heller ikke noe poeng i å kreve dokumentasjon for påstandens riktighet.

Etter sikker praksis må markedsføringslovens bestemmelser tolkes strengere dersom handelspraksisen retter seg mot særlig sårbare grupper.<sup>19</sup> Dette vil også ha betydning for når dokumentasjonspliktregele får anvendelse. Eksempelvis har Markedsrådet uttalt at det stilles særlig strenge krav til dokumentasjon ved markedsføring av slankeprodukter. Overvektige personer vil nemlig være meget påvirkelige for slik markedsføring og «lette å lokke», slik Høyesterett formulerte det i Rt. 1980 s. 683.

Når handelspraksisen er rettet mot en særlig sårbar gruppe skal det altså mindre til før den anses som villedende, og terskelen for når dokumentasjonspliktregele kommer til anvendelse må justeres deretter. Det må imidlertid gjøres et unntak for overdrevne påstander som ikke er ment og tas bokstavelig, jf. mfl. § 6 tredje ledd andre punktum. Her presiseres det at beskyttelsen av særlig

---

<sup>18</sup>Krüger Andersen: Markedsføringsret s. 147.

<sup>19</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 33.

sårbare grupper ikke berører vanlig og rettmessig praksis der det fremsettes overdrevne påstander.<sup>20</sup> Dette innebærer at selv om en overdreven påstand er egnet til å villede «svært godtroende personer», vil den ikke automatisk regnes som urimelig. Bruken av slike påstander er nemlig vanlig og anerkjent. Det må likevel vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle om påstanden er egnet til å villede, og om det vil være naturlig og rimelig å kreve dokumentasjon.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Dette er også presisert i direktivet om urimelig handelspraksis art. 5 nr. 3 siste punktum.

<sup>21</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 193.

## ANDRE DEL

### Dokumentasjonspliktregelens rekkevidde

#### 1. Innledning

I denne delen av oppgaven vil det forsøkes å gi svar på hvilke påstander som krever dokumentasjon etter mfl. § 3 andre ledd. Det er nemlig ikke alle påstander i markedsføringssammenheng som faller inn under dokumentasjonsplikten. Som tidligere nevnt, er det en grunnleggende forutsetning at påstanden har en kommersiell effekt, altså at den er egnet til å påvirke forbrukerne. For å avgjøre dokumentasjonspliktregelens rekkevidde er det nødvendig å se nærmere på myndighetenes og domstolenes praktisering av den.

#### 2. Markedsføringsbegrepet

Før man går inn på denne praksisen er det hensiktsmessig å se nærmere på bestemmelsens ordlyd. Lovens utgangspunkt er at «påstander i markedsføring om faktiske forhold» skal kunne dokumenteres, jf. mfl. § 3 andre ledd første punktum. Bestemmelsen taler om påstander i markedsføring. Hvordan man tolker markedsføringsbegrepet blir dermed avgjørende for hvilke påstander som er underlagt dokumentasjonsplikten. Det finnes ingen legaldefinisjon av «markedsføring» i loven. Uttrykket nevnes imidlertid i definisjonen av handelspraksisbegrepet i § 5 d), som tilsvarer direktivets begrep «foretaks handelspraksis overfor forbrukere», jf. art. 2 bokstav d). Handelspraksis defineres her på følgende måte:

«enhver handling, utelatelse, atferd, framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne».

Ved en naturlig tolkning av bestemmelsens ordlyd omfatter handelspraksisbegrepet mer enn bare markedsføring. Det har følgelig også en større rekkevidde enn lovens markedsføringsbegrep.

Dokumentasjonspliktregelen i direktivet om urimelig handelspraksis art. 12 taler om «faktapåstander i forbindelse med en handelspraksis». Isolert sett kan dette tolkes slik at direktivets dokumentasjonsplikt er gitt et videre anvendelsesområde enn den tilsvarende bestemmelsen i markedsføringsloven. Det har imidlertid ikke vært hensikten at næringsdrivendes plikt til å dokumentere sine påstander skal være lempeligere etter markedsføringsloven. Direktivet er et såkalt

«totalharmoniseringsdirektiv», noe som innebærer at de enkelte medlemsstaters bestemmelser ikke kan avvike fra direktivet. Det er også uttalt i forarbeidene at bestemmelsen i mfl. § 3 andre ledd ikke tilsikter å gå utenfor rammene til direktivet.<sup>22</sup> Mfl. § 3 annet ledd må således tolkes i samsvar med direktivets handelspraksisbegrep i art. 12. I denne konteksten tolkes derfor markedsføringsbegrepet videre enn det ordlyden tilsier, slik at dokumentasjonsplikten vil gjelde for nær sagt all former for kommersiell kommunikasjon som har som formål å markedsføre en ytelse.<sup>23</sup>

### 3. Foretaksnavn, varemerker og slagord

Markedsføringsbegrepet tolkes som nevnt i vid forstand. Markedsrådet har følgelig lagt til grunn at kravet til dokumentasjon også gjelder for påstander som er inntatt i foretaksnavn, varemerker og slagord. Dette er ord og uttrykk som i utgangspunktet reguleres av varemerke- og foretaksnavnelovgivningen. Markedsføringslovens sannhetsprinsipp kommer likevel til anvendelse når slike ytringer anses som handelspraksis etter mfl. § 5 d). Dette innebærer at foretaksnavn, varemerker og slagord som har oppnådd gyldig vern etter sine respektive lover, likevel kan forbys på et senere tidspunkt, dersom man finner at de strider mot markedsføringslovens bestemmelser.

En av Markedsrådets tidlige avgjørelser som slo fast dette var MR-1978-8 (Fabrikkutsalget i Trøgstad). Det enstemmige Markedsrådet uttalte kort at firmanavn måtte regnes som «fremstilling» etter dagjeldende markedsføringslov § 2. Firmanavnet «Fabrikkutsalget AS» måtte anses som villedende når virksomheten ikke selv drev produksjon eller holdt særlig lave priser, fordi firmanavnet, etter Markedsrådets mening, skapte en forventning hos forbrukerne om salg av egenproduserte varer med lave priser. Selv om bruken av firmanavn og de krav som ble stilt ble regulert av datidens handelsregisterlov, utelukket ikke dette at markedsføringsloven fikk anvendelse på forholdet.

En avgjørelse fra nyere tid (MR-2000-15) presiserer markedsføringsmyndighetenes kompetanse til å forby villedende markedsføringspåstander i foretaksnavn. Den aktuelle påstanden var her «Norges billigste møbler» i foretaksnavnet Norges Billigste Møbler AS. Her fant Markedsrådet, på bakgrunn av det fremlagte bevismaterialet, at den innklagede part hadde benyttet firmanavnet aktivt i sin markedsføring, og at påstanden derfor måtte dokumenteres. Siden selskapet ikke kunne bevise riktigheten av påstanden, ble det nedlagt forbud mot bruk av påstanden i innklagedes markedsføring. Markedsrådet presiserte imidlertid at forbudet kun rettet seg mot bruken av

---

<sup>22</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 189.

<sup>23</sup>Lunde, Mestad og Michaelsen: Markedsføringsloven med kommentarer s. 56.

påstanden i selskapets markedsføring, og ikke bruken av firmanavnet i seg selv. I motsetning til avgjørelsen i 1978, hvor det ble nedlagt forbud mot bruk av ordet «fabrikk» i selve firmanavnet, retter forbudet i denne avgjørelsen seg altså kun mot bruk av påstandene i markedsføringssammenheng. Selskapet kunne altså beholde firmanavnet. Men som Markedsrådet uttalte, vil bruk av et firmanavn måtte oppfattes som markedsføring i de aller fleste sammenhenger, og nevner som eksempler annonser i media, bruk av navnet på visittkort, i brevhodet på firmaets brev, ved skilting osv. Den siste avgjørelsen må antas å være mer korrekt sett fra et rettslig standpunkt.<sup>24</sup>

Det må etter uttalelsene overfor antas at selv meget begrenset bruk av et firmanavn må regnes som markedsføring. Det vil dermed være helt unntaksvis at en påstand i et firmanavn faller utenfor dokumentasjonsplikten i mfl. § 3 andre ledd, for eksempel der den kun benyttes internt i selskapet. De samme begrensninger må antas å gjelde for påstander i varemerker og slagord.<sup>25</sup>

#### **4. Påstander om faktiske forhold**

Hittil har drøftelsen dreiet seg om markedsføringsbegrepet og hvilke påstander som regnes som fremsatt i markedsføringssammenheng. Det er imidlertid ikke her de store problemene melder seg ved vurderingen av når mfl. § 3 andre ledd kommer til anvendelse. Som vist ovenfor er markedsføringsbegrepet gitt en meget stor rekkevidde, og spørsmål om det i hele tatt foreligger en markedsføringshandling kommer sjelden på spissen.

Tvilen melder seg oftere ved avgjørelsen av hva som skal regnes som påstander om «faktiske forhold» i mfl. § 3 andre ledd første punktum. Det er nemlig kun slike påstander som må kunne dokumenteres dersom man tar bestemmelsen på ordet.

Hva som skal regnes som påstander om faktiske forhold sier ikke bestemmelsen noe nærmere om, annet enn at den gir to eksempler - påstander om ytelsers egenskaper eller virkning. Som et alminnelig utgangspunkt vil alle påstander som har en større eller mindre grad av sannhetsverdi regnes som påstander om faktiske forhold. Dette er påstander som det vil være mulig å verifisere eller falsifisere på objektivt grunnlag. Som et illustrerende eksempel kan det vises til en avgjørelse fra dansk rett, der påstandene «100 % bakteriedræpende» og «effektivt bakteriedræpende» ble regnet som påstander om faktiske forhold. Disse måtte derfor dokumenteres vitenskapelig for å

---

<sup>24</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 63.

<sup>25</sup>MR-1998-27 (RIMI II) og Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 63.

kunne benyttes.<sup>26</sup>

Begrepet «faktiske forhold» skal altså forstås bredt. Grensen mellom påstander om faktiske forhold og påstander som ikke omhandler faktiske forhold kan likevel være uklar. Grensen vil måtte fastsettes konkret i hvert enkelt tilfelle, avhengig av blant annet påstandens utforming. Nedenfor vil det bli gjennomgått noen typetilfeller for å belyse dokumentasjonsplikregelens rekkevidde.

## **5. Overdrevne påstander, superlativreklame og skjønns- og smaksvurderinger**

### **5.1. Generelt**

I praksis har mange av slagene blitt utkjempet på grensen mellom hvilke påstander som anses å omhandle faktiske forhold, og som følgelig må dokumenteres, og hvilke påstander som av en eller annen grunn faller utenfor dokumentasjonsplikten. De sistnevnte påstandene vil enten være så overdrevne at den vanlige forbruker ikke vil tolke de bokstavelig, eller de vil være så lite konkrete og uegnet for verifisering at det vil være meningsløst å kreve dokumentasjon for riktigheten av dem. I dansk markedsføringsrett går utsagn av denne typen under den generelle betegnelsen «anprisninger».<sup>27</sup> Noen tilsvarende dekkende betegnelse for slike utsagn har vi ikke i norsk rett. Det er derfor nødvendig å behandle de ulike typer påstander hver for seg. I denne avhandlingen er disse påstandene inndelt i tre kategorier – overdrevne påstander, superlativreklame og skjønns- og smaksvurderinger.

### **5.2. Overdrevne påstander**

Overdrevne påstander faller som hovedregel utenfor dokumentasjonsplikten.<sup>28</sup> Men ingen hovedregel er uten unntak. Det må vurderes konkret i det enkelte tilfellet om overdrivelsen er av en slik karakter at den må godtgjøres med dokumentasjon. Vilklårene for når dokumentasjonsplikten får anvendelse på overdrevne påstander, må sees i sammenheng med sannhetsprinsippet og forbudet mot villedende handelspraksis. Overdrevne påstander står nemlig i en særstilling i forhold til disse. Dersom handelspraksisen inneholder usanne opplysninger er den som hovedregel villedende etter mfl. § 7 første ledd. Påstander som «Brusen som får deg til å sveve», «Vasker hvitere enn hvitt» og «Bukser som varer evig» er alle objektivt sett usanne, og burde etter en streng fortolkning rammes

---

<sup>26</sup>Se UfR 2007.2851 H.

<sup>27</sup>Borcher og Bøggild: Markedsføringsloven s. 220.

<sup>28</sup>Lunde, Mestad og Michaelsen: Markedsføringsloven med kommentarer s. 70.



av denne bestemmelsen.<sup>29</sup> Det er imidlertid antatt at det er adgang til å benytte slike påstander i markedsføring uten å krenke sannhetsprinsippet og villedningsforbudet, rett og slett fordi de ikke er egnet til å påvirke forbrukerne. De mangler med andre ord den kommersielle effekten som kreves.

Dette standpunktet ble slått fast allerede i en høyesterettsdom fra 1937 – den såkalte Bjørnelærdommen (Rt. 1937 s. 472). Høyesterett konkluderte her med at «bjørnelær», som betegnelse for et spesialbehandlet lær av oksehuder, ikke var egnet til å skape villedning «hverken hos forbrukere, handlende eller fabrikanter». Førstevoterende uttalte videre at «almindelige forstandige folk må forstå at «Bjørnelær» alene er et navn som anvendes i reklameøiemed for å betegne varens holdbarhet og styrke». Høyesterett mente altså at det var åpenbart for alle at læret ikke stammet fra en bjørn, og stadfestet dermed regelen om at åpenbare overdrivelser faller utenfor forbudet mot villedende markedsføring.

Grensen for når en overdreven påstand må dokumenteres vil naturlig nok være den samme som når en overdreven påstand skal anses villedende. En overdrivelse som ikke vil oppfattes av forbrukerne som en reell påstand, anses ikke som villedende i lovens forstand, og det kan følgelig heller ikke kreves at påstanden skal dokumenteres. Det vil rett og slett ikke være behov for noen bevisføring om påstandens riktighet i slike tilfeller. Det ville være lite hensiktsmessig å kreve at en vaskemiddelprodusent skal fremlegge bevis for at vaskemiddelet «vasker hvitere enn hvitt», når denne påstanden åpenbart ikke kan tas bokstavelig.

Motsatt blir tilfellet der den overdrevne påstanden er egnet til å villede forbrukerne. Påstanden «Verdens beste» vil i de fleste tilfeller være en overdrivelse. Men dersom gjennomsnittsfbrukeren kan tenkes å tolke påstanden bokstavelig, vil den regnes som villedende i lovens forstand, dersom det ikke kan dokumenteres at man faktisk er verdens beste. I slike tilfeller vil det være et reelt behov for å avgjøre om påstanden er korrekt. Dokumentasjon på påstandens riktighet må dermed kunne kreves fremlagt. En slik fortolkning vil også harmonisere godt med direktivets art. 12 a), hvor det uttales at ved avgjørelsen av om dokumentasjon kan kreves skal det vurderes om det «fremstår som relevant på grunnlag av omstendighetene i det aktuelle tilfellet».

Påstander om faktiske forhold skal som hovedregel vurderes ut i fra hvordan de oppfattes av forbrukerne. Dersom den er rettet mot en særlig sårbar gruppe er det i utgangspunktet et gjennomsnittsleder av denne gruppen som er målestokk. Men som nevnt ovenfor gjelder det en særregel for overdrevne påstander, jf. § 6 tredje ledd andre punktum. Beskyttelsen av sårbare

---

<sup>29</sup>Eksemplene er hentet fra Ot.prp.nr. 55 s. 51.

grupper berører ikke vanlig og rettmessig praksis der det fremsettes overdrevne påstander som ikke er ment bokstavelig. Dette innebærer at selv om en overdreven påstand er egnet til å villede «svært godtroende personer», vil den ikke automatisk regnes som urimelig. Begrunnelsen for dette er at bruken av slike påstander er vanlig og anerkjent, og det ville være urimelig om slike påstander ikke kunne benyttes i markedsføringen fordi den er egnet til å villede et fåtall av godtroende personer. På dette punktet har den kommersielle ytringsfrihet veid tyngre enn behovet for forbrukerbeskyttelse.

Som vist tillater altså ikke loven enhver form for overdrevne påstander. Det må vurderes i det konkrete tilfellet om påstanden er av en slik art at det vil være naturlig og hensiktsmessig å kreve den dokumentert.<sup>30</sup> Ved denne vurderingen vil påstandens utforming, og dens evne til å påvirke forbrukerne være avgjørende. Et eksempel hentet fra dansk litteratur er illustrerende: Påstanden «uopslidelige bukser» må oppfattes som en overdreven påstand, som kan benyttes uten dokumentasjon, mens påstanden «30 % ekstra slidestærke bukser» vil kunne tolkes bokstavelig av forbrukerne, og må følgelig kunne dokumenteres.<sup>31</sup> Konsekvensen av dette er at jo mer oppskrytt og grunnløs påstanden er, dess mindre er sjansen for at påstanden må dokumenteres.

### 5.3. Superlativreklame

Ovenfor ble «verdens beste» brukt som eksempel på en overdreven påstand som i blant vil gå klar av dokumentasjonsplikten. En annen betegnelse på en slik påstand er «superlativreklame». Innenfor denne kategorien faller også utsagn som «størst», «billigst» og lignende. Det finnes en stor mengde avgjørelser fra Markedsrådet på dette området, og det kan generelt sies å ha foregått en tilstramming av praksis opp gjennom årene.<sup>32</sup> Også for slike påstander må det vurderes konkret i hvert tilfelle om påstanden må dokumenteres i henhold til mfl. § 3 andre ledd.

Prinsippet om at denne typen markedsføringspåstander er underlagt dokumentasjonsplikt ble slått fast på midten av 1970- tallet. I avgjørelsene MR-1974-2 og MR-1975-2 kom Markedsrådet til at påstander som «billigst» og «rimeligst» har et såpass konkret innhold at annonsøren må godtgjøre at slike utsagn er riktige. Dette standpunktet har blitt opprettholdt av Markedsrådet og Forbrukerombudet i senere saker.<sup>33</sup>

I MR-1979-9 kom det opp en sak for Markedsrådet hvor det måtte tas stilling til betydningen av et

---

<sup>30</sup>Lunde, Mestad og Michaelsen: Markedsføringsloven med kommentarer s. 72.

<sup>31</sup>Eksempelet er hentet fra Borch og Bøggild: Markedsføringsloven s. 220-221.

<sup>32</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 72.

<sup>33</sup>Se blant annet MR-1994-24 (Tvis kjøkkensenter) og MR-2004-4 (Lefdal).

spørsmålstegn på slutten av påstanden «Byens billigste?». Annonseren hevdet at dette utsagnet måtte anses som et spørsmål, og ikke en påstand om at han var byens billigste. Markedsrådet la seg imidlertid på en streng linje, og uttalte at saken ikke kom i noen annen stilling, selv om det ble benyttet et spørsmålstegn i utsagnet. Sannhetsprinsippet og dokumentasjonskravet måtte gjelde også i slike tilfeller.

Markedsrådets restriktive holdning til «billigspåstander» fortsatte i MR-1998-27 (RIMI II), som omhandlet RIMIs påstand «Vi gjør Norge billigere». Markedsrådet kom her til at utsagnet måtte oppfattes som et så generelt og upresist slagord at det ikke kunne karakteriseres som en typisk billigspåstand. Det ble likevel krevet at RIMI dokumenterte riktigheten av utsagnet. Markedsrådet mente imidlertid at Forbrukerombudets tolkning av hvilke krav som måtte stilles til dokumentasjonen var for streng.<sup>34</sup>

En lignende påstand ble behandlet av den danske Forbrukerombudsmanden i UfR 1999. 449. SH. Saken gjaldt Bilkas slagord «Bilka er bare billigere». Forbrukerombudsmanden lot Bilka fortsette å benytte seg av dette slagordet, uten å kreve dokumentasjon for dets riktighet. Denne påstanden har store likhetstrekk med RIMIs påstand «Vi gjør Norge billigere». Begge ble regnet som innarbeidede slagord, og begge benyttet det samme adjektivet. Likevel kom de to landenes myndigheter til forskjellig resultat. Sakene utgjør således en god illustrasjon på Markedsrådets strenge praksis på dette området.

Markedsrådets holdning kan likevel ikke anses som urimelig streng. Påstander om å være billigere eller billigst er i realiteten prissammenligninger. Dersom man påstår at man selv er billigst, sier man samtidig at andre er dyrere. Slike sammenligninger vil derfor kunne bidra til å skape misvisende inntrykk av konkurrenter når sammenligningene ikke er fullstendig korrekte. Det er altså ikke bare forbrukerhensynet som gjør seg gjeldende, men også hensynet til andre næringsdrivende. Rammene for bruk av slike påstander uten dokumentasjon bør derfor være særlig snevre.

Påstander som på en mer suggestiv måte hentyder til at man er størst, best eller billigst har imidlertid blitt godtatt av Markedsrådet, uten at det kreves bevisføring for deres riktighet. Et godt eksempel er avgjørelsen MR-1992-23 (RIMI I), hvor det også var et av RIMIs slagord som var tvistegjenstand. Markedsrådet godkjente, under dissens 5 mot 4, utsagnet «Sluttsummen på kassalappen forteller deg hvor det lønner seg å handle».

---

<sup>34</sup>De kvalitative kravene til dokumentasjonen i denne saken blir behandlet under tredje del punkt. 5.2.

Mindretallet mente det var utvilsomt at den alminnelige forbruker ville lese utsagnet slik at RIMI hevdet å være billigst. En slik tolkning er forståelig dersom man ser på påstanden i sin helhet. Utsagnet om at sluttsummen på kassalappen forteller deg hvor det lønner seg å handle etterfølges av utsagnet «Det er derfor 1,5 millioner handler hos RIMI hver eneste uke.» Sett i denne konteksten er det ikke unaturlig å tolke utsagnet slik at RIMI påstår å være det billigste alternativet. Ut i fra et forbrukerperspektiv ville det dermed ikke vært urimelig om bevisbyrden ble pålagt RIMI, slik at kjeden måtte dokumentere riktigheten av utsagnet, uten at forbrukerne selv måtte foreta prissammenlikninger for å motbevise det.

Flertallet var imidlertid ikke enig i dette. De mente riktignok at utsagnet indirekte kunne leses slik at RIMI gjennomsnittlig var billigst, men mente at «teksten lest i sammenheng formidler nettopp det budskapet det her tas sikte på, nemlig å markedsføre lavprisprofilen i motsetning til de forretninger som bruker tilbudspriser». Flertallet sier med andre ord at forbrukerne ville være i stand til å forstå at utsagnet var ment som generell markedsføring av kjedens lavprisprofil, og ikke som en påstand om å være billigst på markedet. Utsagnet ble derfor ikke ansett som en billigspåstand som måtte dokumenteres.

De to RIMI- avgjørelsene gir en viss pekepinn på hvor grensen går for når en påstand faller utenfor dokumentasjonsplikts rekkevidde. Begge påstandene er innarbeidede slagord, og til tross for at de er ganske upresise og generelle, har de i utgangspunktet sannhetsverdi og er verifiserbare. Hovedårsaken til at påstanden i RIMI I- saken ble godkjent, synes å være at den er utformet mindre bastant. Den sier ikke direkte at det er billigere å handle hos RIMI enn hos andre dagligvarekjeder. Den har dermed ikke den samme evnen til å villedde forbrukerne. Flertallet i RIMI I- saken legger nettopp avgjørende vekt på at forbrukerne ikke vil tolke denne som en generell billigspåstand.

#### **5.4. Skjønns- og smaksvurderinger**

Kapittelet overfor viser hvordan Markedsrådet har bedømt superlativer som «størst» og «billigst». Dette er uttrykk som er konkrete og som det enkelt kan føres bevis for. Man har imidlertid inntatt en annen holdning til uttrykk som er gjenstand for mer skjønnsmessige vurderinger, der individuelle betraktninger kan gjøre seg gjeldende.<sup>35</sup> Markedsrådet har for eksempel godtatt utsagnet «vakker teglsten», uten å kreve dokumentasjon på at dette stemte.<sup>36</sup> Dette har gode grunner for seg. Det vil være nær sagt umulig å dokumentere at en gjenstand er vakker, rett og slett fordi skjønnhet ikke kan

---

<sup>35</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 73.

<sup>36</sup>Se MR-1980-7.

måles etter en konkret, objektiv målestokk. Om noe er vakkert, deilig osv. vil bero på individuelle skjønns- og smaksvurderinger. Det kan imidlertid tenkes at også slike uttrykk må regnes som villedende, dersom det er «et åpenbart misforhold til stede».<sup>37</sup>

Noen uttrykk vil stå i en mellomstilling mellom konkrete verifiserbare påstander og påstander som beror på smak og skjønn. Et godt eksempel på dette er uttrykket «best». Dette er et uttrykk som delvis vil bero på faktiske påviselige omstendigheter, og delvis på subjektive betraktninger. Om en slik påstand må dokumenteres må derfor avgjøres etter en konkret skjønnsmessig vurdering.

Praksis har på dette området vært sprikende. Markedsrådet uttalte i MR-1975-2 om påstanden «best og billigst» at det ville være særlig vanskelig å dokumentere at firmaet var best. Påstanden måtte forbys når det ikke var dekning for å påstå at firmaet var best eller billigst. Antakelig hoppet Markedsrådet over gjerdet der det var lavest, og forbød utsagnet under ett på grunn av «billigst»-påstanden. Avgjørelsen kunne muligens blitt en annen dersom «best»-påstanden hadde blitt vurdert isolert.

Påstander om at man er best har nemlig blitt godkjent i senere avgjørelser, uten noen form for godtgjørelse av disse. I NKU-sak 1994-12 fant ikke Konkurransetvalget grunn til å ta stilling til om TV1000 sin påstand om å være best på markedet var i strid med markedsføringsloven. Begrunnelsen for dette var at den ikke var gjenstand for objektiv vurdering, og at den av publikum måtte oppfattes «nærmest som uforpliktende skryt». Det må imidlertid påpekes at dette er uttalelser fra NKU, og det kan ikke uten videre antas at disse gir uttrykk for gjeldende rettstilstand.

Markedsrådet fulgte likevel opp denne praksisen året etter i avgjørelsen MR-1995-1, hvor Gillettes slagord «the best a man can get» ble godtatt, uten noen form for godtgjørelse for at selskapet faktisk var best. Begrunnelsen er kortfattet, men Markedsrådet la avgjørende vekt på at påstanden først og fremst måtte oppfattes som et slagord som folk flest ikke ville ta bokstavelig. Rådet mente med andre ord at påstanden var av en slik karakter at den ikke var egnet til å villeden den vanlige forbruker til å tro at Gillettes produkter var de beste på markedet.

Resultatet ville trolig blitt det motsatte dersom slagordet for eksempel lød «the best razors you can get». Dette ville være en såpass konkret påstand som folk ville kunne komme til å ta for god fisk. I tillegg ville det vært enklere å legge frem dokumentasjon for påstanden, siden den spesifiserer hva man er best på. En generell påstand om å være best, uten noen nærmere spesifikasjoner, vil være

---

<sup>37</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 73.

særdeles vanskelig å dokumentere, siden det ikke kan vites om man er best på pris, service, kvalitet, garanti eller annet. En paradoksall konsekvens av dette er at jo mer generell og grunnløs påstanden er, dess vanskeligere kan det bli å forfølge den rettslig.<sup>38</sup>

Norske myndigheter har imidlertid vist tendenser til en strengere praksis når det gjelder slike påstander de siste årene. Et godt eksempel er One Calls mye omtalte slagord «Like bra – bare billigere». Forbrukerombudet krevde først påstanden om å være billigst fjernet fra markedsføringen, siden dette ikke kunne dokumenteres. En stund etter uttalte NKU at påstanden «Like bra» også var i strid med markedsføringsloven, og Forbrukerombudet var enig i denne uttalelsen.<sup>39</sup> NKU mente at mobiltjenester er kvalitativt målbare, og at det derfor var mulig å avgjøre på et objektivt grunnlag om One Call var like bra som andre operatører.

Til sammenligning har den svenske Marknadsdomstolen ansett flere «best»- påstander som villedende på grunn av manglende dokumentasjon. Det uttales også i forarbeidene til den svenske markedsføringslagen av 2008, at Marknadsdomstolens praksis synes å være strengere når det gjelder overdrivelser i markedsføring enn andre medlemsland.<sup>40</sup> Et godt eksempel er avgjørelsen i MD 1975:20, hvor Philips' påstand om å ha de «bästa bilden» ble ansett som villedende, da Philips ikke kunne bevise dette. Man kan si at en slik vurdering kan bli nokså subjektiv, og at forbrukerne selv bør kunne vurdere hvilken TV som har de beste bildene. På den andre siden vil forskjellene i bildekvalitet gjerne være så små at forbrukeren ikke kan danne seg et godt bilde av dette i forretningen.<sup>41</sup> I tillegg vil det være mulig å avgjøre bildekvalitet etter en noenlunde objektiv målestokk. Det vil derfor ikke være urimelig å kreve at en slik påstand skal dokumenteres.

Den svenske Marknadsdomstolen har også forbudt bruk av påstander som «bästa garantier», «bästa servicen» og «bäst på fullkorn» under henvisning til at disse ikke kunne dokumenteres.<sup>42</sup> Dette er imidlertid også påstander som spesifiserer hva man er best på, slik at det enklere kan fremlegges dokumentasjon for riktigheten av dem.

En avgjørelse som virkelig illustrerer Marknadsdomstolens strenge holdning er MD 2000:20. I denne saken ble sengeprodusenten Hästens nektet å benytte slagordet «världens skönaste sängar». Det ble forgjeves argumentert med at «skönaste» er en påstand som objektivt sett ikke er

---

<sup>38</sup>Nordell: Marknadsrätten s. 119.

<sup>39</sup>Se NKU-sak 2013-03.

<sup>40</sup>Prop. 2008/08:115 s. 86.

<sup>41</sup>Gundersen og Bernitz: Norsk og internasjonal markedsrett s. 366.

<sup>42</sup>Se MD 2010:18 og MD 2003:22.

verifiserbar, og som det ikke er mulig å styrke bevismessig. Marknadsdomstolen la imidlertid avgjørende vekt på prinsippet i svensk markedsføringsrett om at forbrukerne i stor grad oppfatter overdrivelser bokstavelig, og Hästens måtte derfor bevise at deres senger, på et eller annet vis, var «skönare» enn andre senger på markedet. Ettersom Hästens senger er kjent for høy kvalitet, kunne det faktisk være tilfellet at deres senger var de skjønneste. Derfor måtte selskapet også bevise dette.<sup>43</sup>

På den andre siden har danske myndigheter vært mindre restriktive når det gjelder påstander om å være best. Et eksempel er Radio- og TV- nævnets avgjørelse 19. juni 1998, hvor en malingsprodusent reklamerte med påstanden «Vi dækker bedre». Denne påstanden ble godkjent, uten noen form for dokumentasjon, fordi den ble regnet som en «anprisning» uten noe klart meningsinnhold. Denne begrunnelsen kan nok diskuteres. En malings dekkevne burde være mulig å verifisere på et objektivt grunnlag. Det kan imidlertid ha hatt betydning at påstanden ble ansett som et innarbeidet slagord.

Når det gjelder smaks- og skjønnspåstander må norsk rett dermed antas å ligge et sted mellom Sveriges restriktive praksis og Danmarks mer liberale holdning. De siste sakene antyder imidlertid at norske myndigheter har blitt strengere når det gjelder bruken av slike påstander i markedsføring.

## 6. Testimonier

Bruk av testimonier i markedsføring har blitt mer og mer vanlig opp gjennom årene. Praksis etter konkurranseloven av 1922 bygget på det synspunkt at denne typen subjektive vurderinger ikke kunne anses som villedende, fordi de ga uttrykk for en persons egne meninger om ytelsen.<sup>44</sup>

Det samme prinsippet kan ikke antas å gjelde i dag.<sup>45</sup> ICCs grunnregler for reklamepraksis art. 13 krever at slike testimonier bare kan benyttes dersom de er «genuine, verifiable and relevant». Slike utsagn må altså være sanne og kunne dokumenteres på samme måte som andre påstander. En forutsetning er likevel at det er snakk om påstander som kan måles etter en objektiv målestokk.

Dersom personen gir uttrykk for egne erfaringer, for eksempel at inntak av et bestemt kosttilskudd har medført en bedre helse, må det i det minste kunne kreves dokumentasjon for at disse har «en

---

<sup>43</sup>Nordell: Marknadsrätten s. 120.

<sup>44</sup>Rt. 1933 s. 493, jf. Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 74.

<sup>45</sup>Se for eksempel NKU- sak 1998-02.

viss grad av representativitet».<sup>46</sup> På dette punkt synes svensk rett å være noe strengere. Et eksempel er Marknadsdomstolens avgjørelse MD 1973:23, som gjaldt en annonse for hårvekstmiddelet Finnantiscal. Annonseren hevdet at annonsen kun bygde på en privatpersons egne positive erfaringer, og annonsøren hadde verken begjært eller påvirket formuleringene i kundebrevet. Marknadsdomstolen mente imidlertid at annonsørens ansvar for at sannhetsprinsippet overholdes, omfattet reklamen i sin helhet, også uavhengige uttalelser. Annonseren måtte dermed kunne dokumentere påstandene i disse uttalelsene, på lik linje med andre påstander i markedsføring. Siden annonsøren ikke kunne dokumentere at hårvekstmiddelet hadde den påståtte effekten, var markedsføringen lovstridig.

## 7. Miljøpåstander

### 7.1. Generelt

De siste tiårene har det blitt et stort fokus på miljøproblemer og bærekraftig utvikling. Samtidig som forbrukerne er blitt mer miljøbevisste og har innsett at produkter kan ha en direkte innvirkning på naturen, har de næringsdrivende fått øynene opp for den kommersielle verdien av såkalt grønn markedsføring. Det har blitt et meget populært markedsføringstiltak å fremheve produkters miljøvennlighet og andre «grønne» fordeler. Markedsføring av miljøfordeler kan ha en stor innvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutning. I tillegg kan det ofte være vanskelig å vurdere sannheten av slike påstander. Det er derfor viktig at slike fordeler markedsføres nøkternt og redelig, slik at forbrukerne ikke villedes.<sup>47</sup> Overdreven eller villedende markedsføring av miljøfordeler blir populært kalt «grønnvasking», og stammer fra det tilsvarende engelske uttrykket «green washing».

Korrekt markedsføring av miljøpåstander har blitt sett på som såpass viktig at det har blitt viet et eget kapittel til reguleringen av dette i ICCs grunnregler for reklamepraksis. I tillegg er det gitt et eget rammeverk for ansvarlig miljømarkedsføring, som utdyper disse retningslinjene nærmere.<sup>48</sup> Grunnreglenes art. 1 slår fast det grunnleggende prinsippet om at all markedsføring skal være sann og korrekt. For miljøpåstander er dette prinsippet presisert i art. E1, som forbyr påstander om miljøfordeler eller andre aspekter av produktet som er egnet til å villede forbrukerne.

Villedende miljøpåstander vil etter den norske markedsføringsloven rammes av det generelle villedningsforbudet i mfl. § 7. For å avgjøre om en miljøpåstand er villedende må det også være

---

<sup>46</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 74.

<sup>47</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 67.

<sup>48</sup>The ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.



adgang til å kreve dokumentasjon for riktigheten av den. Dokumentasjonspliktregele i mfl. § 3 andre ledd kommer altså som hovedregel til anvendelse også for slike påstander. Det må likevel vurderes konkret i hvert tilfelle om det vil være naturlig og rimelig å kreve dokumentasjon.

I Grunnreglenes art. E1 fjerde ledd nevnes «miljøvennlig», «økologisk», «grønn», «bærekraftig» og «karbonvennlig» som påstander som må dokumenteres. Selv om dette er ganske generelle og lite konkrete påstander må det likevel fremlegges dokumentasjon på at de stemmer. Det samme gjelder andre påstander som impliserer at et produkt eller en aktivitet ikke har noen innvirkning – eller kun positiv innvirkning – på miljøet. Et eksempel fra Markedsrådet praksis er påstanden «skånsom mot miljøet», som ugressmiddelet Roundup ble hevdet å være.<sup>49</sup>

Den svenske Marknadsdomstolen har blant annet tatt stilling til påstandene "Bästa utsläppen någonsin", "Första bilen som jag velat krama" og "Bästa bilen som någonsin kört förbi".<sup>50</sup> Alle var påstander fremsatt i markedsføringen av bilen Ford Focus Flexifuel. Marknadsdomstolen tolket formuleringen "Bästa utsläppen någonsin" som at den aktuelle bilmodellen var bedre enn alle andre bilmodeller på alle områder når det kom til utslipp. Verken den humoristiske utformingen, hermetegnene, eller at det var «Luften» som uttalte seg, forhindret at Ford måtte dokumentere påstanden. Når det gjaldt påstandene "Första bilen som jag velat krama" og "Bästa bilen som någonsin kört förbi", uttalte Marknadsdomstolen at disse var «allmänt hållna och, tagna ur sitt sammanhang, närmast obegripliga». Man kom likevel til at også disse påstandene måtte dokumenteres. Begrunnelsen for dette var at påstandene sett i sin sammenheng tydelig henspilte på miljøspørsmål, og at de kunne tolkes slik at bilen medførte klare miljøfordeler. Når påstandene kunne forstås på flere måter måtte annonsøren ha bevisbyrden for at påstandene samsvarte med alle nærliggende tolkninger.

Marknadsdomstolens uttalelser i denne saken viser at dokumentasjonsplikten er særlig streng når det kommer til påstander om miljø i markedsføring. For eksempel er det vel ingen som ville tolket påstanden «Första bilen som jag velat krama» bokstavelig. Dette er i utgangspunktet en så overdreven påstand som det ikke vil være naturlig å kreve dokumentasjon for. Det stilles imidlertid ekstra strenge krav til sannhetsgehalten ved miljøpåstander. Forbrukerombudet fremhever i sin veiledning at slike påstander skal fremføres tydelig og balansert, og at annonsøren ikke må bruke overdrivelser om virksomhetens, tjenestens eller produktets miljøpåvirkning.<sup>51</sup> Terskelen for når det

---

<sup>49</sup>MR-1997-25.

<sup>50</sup>MD 2004:12.

<sup>51</sup>Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen punkt 2.3.

kan kreves dokumentasjon vil derfor kunne bli lavere enn det som er tilfellet for andre faktiske påstander. Som nevnt ovenfor er det uttalt i forarbeidene til den svenske markedsføringsloven at svensk praksis ofte er strengere enn andre land. Om påstandene i Ford- saken ville fått samme behandling i Markedsrådet er derfor usikkert.

## 7.2. Miljømerker

I Norge har vi flere offisielle miljømerker, blant annet det nordiske Svanemerket og EU-merket Blomsten. Næringsdrivende kan søke om å benytte disse, men før merkene tildeles må det fremlegges dokumentasjon for å vise at man oppfyller de kravene som stilles. Spørsmålet blir hvordan disse merkene stiller seg i forhold til markedsføringslovens dokumentasjonskrav. Det er ingen tvil om at disse miljømerkene brukes som ledd i markedsføringen. Bruken av merkene er frivillig, og må dermed regnes som en «handling» i markedsføringslovens forstand.<sup>52</sup>

Forbrukerombudet har imidlertid lagt til grunn at miljømerkene faller utenfor rekkevidden av prinsippene for miljøargumentasjon i markedsføringsloven. Miljømerkene regnes følgelig ikke som generelle miljøpåstander, men som informasjon om at produktet er tildelt et merke etter å ha oppfylt visse kriterier.<sup>53</sup> Miljømerkene faller altså utenfor mfl. § 3 andre ledd og kan benyttes i markedsføringen uavhengig av om de oppfyller lovens dokumentasjonskrav eller ikke.

Miljømerkene må imidlertid benyttes med varsomhet i markedsføringen. Å fremvise et sertifikat, kvalitetsmerke eller tilsvarende uten å ha oppnådd nødvendig tillatelse skal under alle omstendigheter regnes som urimelig handelspraksis, jf. svartelisten punkt 2.<sup>54</sup> Bestemmelsen må forstås som en presumsjon for å stille strenge krav til sannhet og redelighet ved bruk av slike merker i markedsføring.<sup>55</sup> Dersom man i tillegg til miljømerket påstår at man er miljøvennlig eller lignende, vil naturligvis de alminnelige reglene om miljøargumentasjon i markedsføring komme til anvendelse, slik at man må dokumentere den påståtte miljøvennligheten.<sup>56</sup>

## 8. Oppsummering

Som drøftelsen ovenfor illustrerer har dokumentasjonspliktregele i mfl. § 3 andre ledd et forholdsvis stort nedslagsfelt. Plikten til å dokumentere faktiske påstander gjelder som hovedregel

---

<sup>52</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

<sup>53</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

<sup>54</sup> Svartelisten er inntatt i FOR-2009-06-01-565: Forskrift og urimelig handelspraksis.

<sup>55</sup>Se for eksempel NKU-sak 2011-13, der selskapet SCAs henvisning til Svanemerket i markedsføringen ble ansett villedende.

<sup>56</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

uansett hvordan disse påstandene kommuniseres til markedet.<sup>57</sup> Markedsføringsbegrepet må tolkes i samsvar med handelspraksisbegrepet i direktivet om urimelig handelspraksis, slik at de aller fleste former for kommersiell kommunikasjon, hvor hensikten er å markedsføre en ytelse, omfattes. Naturlig nok må også påstander i foretaksnavn, varemerker og slagord kunne godtgjøres i de aller fleste tilfeller. Dokumentasjonsplikten er ikke begrenset til annonsørens egne forhold, men gjelder også påstander om konkurrenter, samfunnsforhold og andre forhold.<sup>58</sup> Dette viser at det ikke bare er forbrukerhensynet som skal ivaretas gjennom regelen, men også hensynet til andre næringsdrivende og lojal konkurranse disse i mellom.

Dokumentasjonsplikten er imidlertid ikke absolutt. Det må for det første gjøres unntak for påstander som er så overdrevne at forbrukerne ikke vil tolke disse bokstavelig, eller som med andre ord ikke er egnet til å villedde forbrukerne. Forbrukerhensynet, som er det bærende hensyn bak dokumentasjonspliktregelen, gjør seg ikke gjeldende i disse tilfellene. Videre må det gjøres visse unntak for påstander som er så lite konkrete og uegnet for verifisering at det ikke gir noen mening å kreve dokumentasjon. Dette vil særlig gjelde påstander som baserer seg på smaks- og skjønnsvurderinger, der en objektiv målestokk ikke kan benyttes.

---

<sup>57</sup>Lunde, Mestad og Michaelsen: Markedsføringsloven med kommentarer s. 47.

<sup>58</sup>Borcher og Bøggild: Markedsføringsloven s. 220.

## TREDJE DEL

### Dokumentasjonspliktregelens kvalitetskrav

#### 1. Innledning

I avhandlingens andre del er yttergrensene for dokumentasjonspliktregelens rekkevidde forsøkt trukket opp, slik at det nå er noenlunde klart hvilke påstander som faller inn under mfl. § 3 andre ledd. I tredje del vil det forsøkes å gi svar på hvilke kvalitative krav som stilles til dokumentasjonen av disse påstandene. Det er ikke tilstrekkelig kun å legge frem dokumentasjon, den må også tilfredsstillende en rekke krav for å ha tilstrekkelig beviskraft. Myndighetene kan nemlig legge til grunn at påstanden er uriktig, ikke bare der det mangler dokumentasjon, men også der dokumentasjonen er utilstrekkelig, jf. direktivet art. 12 b). Det er derfor helt nødvendig at dokumentasjonen er av en slik kvalitet at myndighetene anser den som overbevisende.

#### 2. Lovens utgangspunkt

Mfl. § 3 andre ledd første punktum lyder: «Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres». Lovbestemmelsen gir en viss pekepinn i henhold til hvilke påstander som skal dokumenteres, men sier ingenting om hvilke krav som stilles til dokumentasjonen. Lovteksten i seg selv vil derfor ikke spille noen viktig rolle for drøftelsen i denne delen av avhandlingen.

#### 3. Forarbeidene

Lovens forarbeider utdyper imidlertid kravene:

«For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves vanligvis at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte. For det andre må dokumentasjonens innhold være dekkende for de påstander som fremsettes i markedsføringen. Det må for eksempel være samme produkt som er testet som det som markedsføres. Normalt vil det ikke være tilstrekkelig at en komponent i produktet er testet og dokumentert».<sup>59</sup>

Forarbeidene gir her uttrykk for to grunnleggende krav til dokumentasjonen. For det første stilles det krav til måten dokumentasjonen er fremkommet på. Den aktuelle påstanden må vanligvis støttes

---

<sup>59</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 27.

av en nøytral instans med anerkjent faglig kompetanse. Det vil derfor normalt ikke være nok å vise til fornøyde kundebrev eller lignende der forbrukerne uttaler seg positivt om produktet.<sup>60</sup> I følge ordlyden er det imidlertid ikke nødvendig at instansen selv har foretatt undersøkelsene. Det er tilstrekkelig at påstanden kan underbygges av instansens uttalelser. Det må dermed i utgangspunktet godtas at den næringsdrivende som fremsetter påstanden, for eksempel har foretatt en prisundersøkelse på egen hånd, så lenge undersøkelsen støttes av den nøytrale instansen.

Formuleringen i forarbeidene tilsier imidlertid at dette kravet ikke er en absolutt forutsetning. «For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft, kreves *vanligvis* (min kursivering) at påstandene kan underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser...». Forarbeidene legger dermed opp til at det kan være adgang til å gjøre unntak fra denne hovedregelen.

For det andre stilles det visse krav til innholdet av dokumentasjonen. Dokumentasjonens innhold må være dekkende for den aktuelle påstanden. Forarbeidene nevner som eksempel at det må være samme produkt som er testet som det som markedsføres, og at det *normalt* ikke er tilstrekkelig at bare en del av produktet er testet og dokumentert. Dokumentasjonen må kort sagt være relevant og dekkende. Forarbeidene uttaler seg heller ikke her i absolutte termer, slik at det unntaksvis kan tenkes situasjoner der det er tilstrekkelig at kun en komponent av produktet er testet.

## 4. Bevispørsmål

### 4.1. Generelt

I forhold til forbudet mot villedende handelspraksis kommer dokumentasjonspliktregele til anvendelse på påstander som har sannhetsverdi. I disse tilfellene er det de konkrete bevisene som avgjør om markedsføringen er villedende eller ikke. I bevismessig henseende er det to forhold som vil være avgjørende ved denne vurderingen. For det første vil det være av betydning hvem som har bevisbyrden, altså hvem som må bevise at påstanden er sann eller usann. For det andre vil det være av betydning hvilke krav som stilles til sannsynliggjøringen av påstandene - beviskravet.

### 4.2. Bevisbyrden

Mfl. § 3 andre ledd er i bunn og grunn en bevisregel. Som forarbeidene viser, stilles det visse krav

---

<sup>60</sup>Se for eksempel MR-1988-1 (Sou Tsian slanke-te).

til bevisene for at de skal kunne legges til grunn. Lovbestemmelsen sier imidlertid ikke direkte hvem som har bevisbyrden. Den alminnelige hovedregel i norsk rett er at tvil om et forhold er lovstridig ikke skal gå utover den anklagede part.<sup>61</sup> Det er altså som utgangspunkt anklageren som har bevisbyrden. I forhold til dokumentasjonspliktregelen er imidlertid dette prinsippet snudd på hodet. Markedsrådet uttalte følgende i avgjørelsen MR-1991-21:

«Et utsagn kan ikke benyttes med mindre det er riktig. Når markedsføreren anvender et utsagn og dermed innestår for dets riktighet, må det også kunne vises til hvilket bevismateriale som ligger til grunn for markedsførers standpunkt. Det er således i utgangspunktet ikke FO som skal føre motbevis for at utsagnet ikke medfører riktighet.»

Det er altså snakk om en omvendt bevisbyrde. Dette ser man også dersom man leser mfl. § 33 første ledd, som sier at enhver plikter å gi Markedsrådet eller Forbrukerombudet opplysninger som kreves for å vurdere om en handelspraksis er urimelig, herunder om den er villedende. Bestemmelsen har støtte i direktivets art. 12, som gir medlemsstatene hjemmel til å kreve at den næringsdrivende fremlegger bevis for riktigheten av faktiske forhold.

Bakgrunnen for den omvendte bevisbyrderegelen er at annonsøren som oftest er i bedre stand til å bevise riktigheten av sine påstander enn myndighetene er til å motbevise den.<sup>62</sup> Det ville også være meget ressurskrevende dersom myndighetene selv måtte foreta omfattende studier og undersøkelser for å motbevise alle tvilsomme markedsføringspåstander de kommer over. Den omvendte bevisbyrderegelen bidrar således til å effektivisere håndhevelsen av forbudet mot villedende handelspraksis. Dette viser seg særlig dersom man ser på mfl. § 33 andre ledd siste punktum, som bestemmer at dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd på det tidspunktet markedsføringen foretas. Denne bestemmelsen gir signal til annonsørene om at dokumentasjonen helst bør innhentes før markedsføringen settes i gang.

En slik omvendt bevisbyrderregel har imidlertid sine betenkeligheter. Etter direktivets art. 12 b) skal faktapåstander anses som uriktige dersom dokumentasjon ikke fremlegges, eller dersom dokumentasjonen anses som utilstrekkelig. Etter denne bestemmelsen skal altså udokumenterte påstander uten videre regnes som uriktige. En konsekvens av dette er at påstander som objektivt sett er sanne risikerer å bli stemplet som uriktige og villedende, av den grunn at bevisene ikke er tilstrekkelige. Det kan godt tenkes at et slankemiddel faktisk har den påståtte slankende effekt, men

---

<sup>61</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 75.

<sup>62</sup>Ot.prp.nr. 57 s. 12.

siden kravene til sannsynliggjøring er såpass høye ved markedsføring av slike produkter, kan det være vanskelig for annonsøren å påvise nøyaktig hva som forårsaker vekttapet. I slike tilfeller kan den omvendte bevisbyrderregelen være for effektiv.

En av partene må imidlertid ha bevisbyrden. Både hensynet til forbrukerne, andre næringsdrivende og markedsføringsmyndighetene taler for at den mest rimelige løsning er å pålegge annonsøren bevisbyrden for riktigheten av sine egne fremsatte påstander.

### **4.3. Beviskravet**

Det er altså annonsøren som må dokumentere at påstandene i sin markedsføring er korrekte. Den dokumentasjonen som fremlegges regnes som bevismidler i lovens forstand.<sup>63</sup> Siden det i norsk rett gjelder et prinsipp om fri bevisføring, kan annonsøren i utgangspunktet fremlegge alle mulige former for dokumentasjon som kan bevise riktigheten av disse påstandene.

Samtidig gjelder det et prinsipp om fri bevisbedømmelse. Dette innebærer at retten skal fastsette, ved en fri bevisvurdering, det saksforhold avgjørelsen skal bygges på, jf. tvl. § 21-2. Dommeren eller myndighetene kan dermed bygge sin avgjørelse på et eneste bevis, så lenge dette beviset er mer troverdig enn de motstridende bevisene til sammen.

Konsekvensene av den frie bevisbedømmelse kommer særlig til syne der det er fremlagt motstridende vitenskapelige teorier. Dette vil ofte være tilfellet i saker om slankeprodukter, kosttilskudd og kosmetiske produkter, der effektene påstås å være medisinsk eller vitenskapelig dokumentert. Domstolen eller myndighetene er ofte ikke kvalifisert til, på egen hånd, å avgjøre hvilke av de vitenskapelige teoriene som er korrekte, da dette vil kreve særlige naturvitenskapelige eller medisinske kunnskaper. Det kan selvsagt være et tungtveiende moment at en teori støttes av flere nøytrale faglige instanser, men det er ingen automatikk i at denne teorien skal legges til grunn. Domstolen eller myndighetene blir nødt til å støtte seg til den teorien som fremstår som overbevisende. Dersom én studie er gjennomført med en slik grundighet og kvalitet at den fremstår som troverdig og overbevisende, må denne kunne legges til grunn, selv om et flertall av andre studier kanskje taler for den motsatte løsning. Det vil derfor være helt avgjørende for dokumentasjonens beviskraft at den holder et høyt kvalitetsmessig nivå.

---

<sup>63</sup>Jf. tvisteloven (tvl.) – lov 17. juni 2005 nr. 90 om mekling og rettergang i sivile tvister § 26-1.

## 5. Kasuistikk

### 5.1. Innledning

For å komme dypere inn i dokumentasjonspliktregelen er det nødvendig å gå inn på de ulike typer påstander og produkter. Hvilke krav som stilles til dokumentasjon og sannsynliggjøring vil variere etter hvilke typer produkter påstandene gjelder for, hvordan påstandene er formulert, og hvilke muligheter for saklig og objektiv verifikasjon som er tilgjengelig og relevante.<sup>64</sup> Det må altså vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle hvor listen skal legges når det gjelder kravet til dokumentasjon.

Som tidligere nevnt er bestemmelsen i mfl. § 3 andre ledd en lovfesting av Markedsrådets og Forbrukerombudets praksis. Det blir derfor nødvendig å se nærmere på deres avgjørelser for å fastslå dokumentasjonspliktregelens nærmere innhold.

### 5.2. «Størst», «best», «billigst» og lignende påstander

Påstander om å være størst, best, billigst eller lignende vil i mange tilfeller ha preg av sammenliknende reklame. For å være billigst må man naturlig nok ha sammenlignet sine priser med andre aktører på markedet. Ved sammenliknende reklame stilles det høye krav til sannhet og redelighet, og kravene til dokumentasjon blir dermed tilsvarende høye.

Kravene til dokumentasjonen vil likevel variere med påstandenes utforming. Jo mer generell påstanden er, dess mer omfattende blir dokumentasjonskravet. Forbrukerombudet og Markedsrådet har i flere saker lagt til grunn at dersom man for eksempel generelt markedsfører seg som Norges største, må man ta utgangspunkt i forretningens omsetning. Dersom annonsøren mener seg størst med hensyn til areal, vareutvalg, antall modeller eller annet, må annonsøren presisere dette i markedsføringen.<sup>65</sup> Dersom det er presisert at man er størst i areal vil det være tilstrekkelig å dokumentere dette, selv om omsetningen kanskje er mindre.

Når det gjelder påstander om å være billigst kreves det at sammenligningene er konkrete, relevante, dokumenterbare og representative.<sup>66</sup> Når det gjelder generelle billigstpåstander har Markedsrådet i flere saker krevet dokumentert at hvert enkelt produkt til enhver tid er rimeligere enn

---

<sup>64</sup>Se kjennelse fra Oslo byfogdembete av 09.10.2009 (TOBYF-2009-142625 - «Superba Krill»).

<sup>65</sup>MR-1994-24 (Tvis Kjøkkensenter).

<sup>66</sup>Jf. Forskrift om sammenliknende reklame § 3 bokstav c).



sammenlignbare produkter.<sup>67</sup> I Lefdal- saken (MR-2004-4) var dette imidlertid ikke nok. For at billigspåstanden skulle anses tilstrekkelig dokumentert, måtte det også dokumenteres at konkurrentene førte tilsvarende produkter som Lefdal. Det var ikke nok å vise til at de aktuelle produktene var tilgjengelige for alle aktørene på markedet, det måtte også være tilgjengelige for forbrukerne for at påstanden ikke skulle anses villedende. Samlet sett blir det derfor et meget strengt dokumentasjonskrav som oppstilles ved generelle billigspåstander.

I avgjørelsen MR-1998-27 la imidlertid Markedsrådet til grunn et lempeligere dokumentasjonskrav. Den aktuelle påstanden var RIMIs slagord «Vi gjør Norge billigere». Markedsrådet uttalte at også slagord var underlagt dokumentasjonsplikt, men at det vanligvis stilles mindre strenge krav til dokumentasjonen av utsagn som i dette tilfellet. Det mente videre at utsagnet var for upresist til å oppfattes som en tradisjonell billigspåstand, og at det derfor ikke var naturlig å kreve at RIMI måtte dokumentere at selskapet til enhver tid hadde de laveste prisene på samtlige varer. Markedsrådet begrunnet dette nærmere med at utsagnet ble brukt over tid, og at saken gjerne ville blitt en annen dersom det var snakk om en påstand benyttet i en engangskampanje.

Den fremlagte dokumentasjonen fra RIMI var ikke fullstendig i den forstand Markedsrådet har lagt til grunn i sakene nevnt ovenfor. Den omfattet for eksempel bare identiske varer, mens kjedens egne merkevarer ikke var tatt med. Heller ikke ferskvarer var inkludert. I dette tilfellet var det imidlertid tilstrekkelig å dokumentere at prisene på RIMIs dagligvarer lå under gjennomsnittsprisnivået på dagligvarer i Norge. Avgjørelsen viser at det er av avgjørende betydning hvordan påstanden er formulert i markedsføringen. Siden påstanden måtte forstås slik at RIMI bidro til et generelt lavere prisnivå på dagligvarer, måtte dokumentasjonskravet justeres deretter.

Etter den prinsipielt viktige EU- avgjørelsen C-356/04 (LIDL), som gjaldt grensene for prissammenligning mellom to dagligvarekjeder i Belgia, må dokumentasjonskravet formulert i RIMI- saken antas å ligge på grensen til hva som kreves.<sup>68</sup> Markedsrådet har imidlertid i øvrige saker om prissammenligning lagt til grunn et relativt strengt dokumentasjonskrav. LIDL- dommen har derfor ikke medført noen radikale endringer i Markedsrådets praksis på dette området.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>Se blant annet MR-1996-23 (Osterhausgaten Farvehandel) og MR-2004-4 (Lefdal).

<sup>68</sup>Se nærmere om denne dommen i Lunde: Rettslege grenser for prissammenligning, Tidsskrift for forretningsjus 2006, s. 217-230.

<sup>69</sup>Lunde: Rettslege grenser for prissammenligning, Tidsskrift for forretningsjus 2006 s. 229.

### 5.3. Påstander som henviser til vitenskapelige studier

#### 5.3.1. Innledning

Markedsrådets praksis viser at det stilles særlig strenge krav til sannhet og dokumentasjon der markedsføringen henviser til vitenskapelige studier. Grunnen til dette er at slike henvisninger ofte gir preg av særlig troverdighet og autoritet, slik at forbrukerne føler seg trygge på at reklamen faktisk holder det den lover.<sup>70</sup> De strenge kravene gjelder ikke kun for påstander som tydelig henviser til tester, men også for påstander som mer indirekte gir uttrykk for at produktet har gjennomgått slike tester. Et godt eksempel på det siste er påstanden «vitenskapelig bevist», som har vært gjenstand for flere tvister i Markedsrådet.

#### 5.3.2. Påstander om slankende effekt mv.

##### 5.3.2.1. Generelt

Markedsrådet har de siste tiårene behandlet en stor mengde saker som omhandler markedsføring av slankeprodukter. I disse sakene har det ofte blitt fremlagt omfattende vitenskapelig dokumentasjon, i forsøket på å bevise at produktene har slankende effekt. Disse sakene vil derfor utgjøre gode eksempler på hvilke krav Markedsrådet har stilt til dokumentasjon av påstander som henviser til vitenskapelige studier. Hittil er det ingen som har klart å bevise at et produkt har slankende effekt, uten at det foretas endringer i kaloriinntak og kaloriforbruk. En slik oppdagelse vil derfor være sensasjonell. Markedsrådet har som følge av dette lagt til grunn at kravene til dokumentasjon må være særdeles strenge for denne typen påstander.<sup>71</sup>

##### 5.3.2.2. Overvektige som særlig sårbar gruppe

En drastisk økning i antall overvektige personer og et større fokus på kropp og skjønnhet har gjort at salg av slike produkter har blitt «big business». Erfaring viser at overvektige personer lett biter på reklame for slankeprodukter, som lover hurtig og varig vektreduksjon, i håp om at vitenskapen endelig skal ha funnet en mirakelkur. I en straffesak som gjaldt et slankeprogram ble det ved straffutmålingen lagt vekt på som en straffeskjerpene omstendighet at det var snakk om «salg av et produkt som har interesse for en stor gruppe mennesker på grunn av en egenskap de selv anser som et handicap». Disse menneskene kunne i følge Høyesterett være «lette å lokke».<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>NKU- sak 1997-2.

<sup>71</sup>Se blant annet MR-1988-1 (Sou Tsian-te).

<sup>72</sup>Se Rt. 1980 s. 683.

Ved markedsføring av slankeprodukter står man altså overfor en gruppe forbrukere som vil være særlig mottakelig for det budskap som fremsettes. Annonseren har derfor et spesielt ansvar for at markedsføringen er nøktern og ikke villedende.<sup>73</sup> Det må derfor legges en streng aktsomhetsnorm til grunn ved vurderingen av slik markedsføring.<sup>74</sup> Dette innebærer også at kravene til dokumentasjon etter mfl. § 3 andre ledd skjerpes.

#### *5.3.2.3. Påstandenes utforming*

Markedsrådets mange avgjørelser viser at det er av avgjørende betydning hvordan påstandene om slankende effekt er formulert, og i hvilken kontekst de står i. I avgjørelsen MR-1986-1 var det snakk om næringsproduktet Nupo. Markedsrådet uttalte her at markedsføringen ikke fremstilte Nupo som et «mirakelmiddel» som ga rask og varig vektreduksjon, men at den heller ga en «stort sett realistisk og nøktern» fremstilling av produktet. Det gikk tydelig frem av markedsføringen at Nupo var et næringspreparat med et høyt proteininnhold og et lavt kaloriinnhold, og det kunne ikke anses som villedende å informere om fordelene ved et slikt produkt.

En av påstandene i markedsføringen av Nupo kunne imidlertid ikke godkjennes, nemlig «Det vitenskapelige slankesystem». Markedsrådet uttalte at begrepet «vitenskapelig» er såpass prestisjefyllt og trygghetsfremkallende, at kravene til dokumentasjon må settes meget høyt. Produktet var testet under kontrollerte vitenskapelige forhold, men dette var ikke tilstrekkelig i seg selv. Markedsrådet påpekte for eksempel mangelen på studier vedrørende virkninger av lang tids bruk på vanlige forbrukere som ikke var under legetilsyn. De vitenskapelige forsøk som var utført rettet seg altså ikke mot alle sider ved bruken av produktet. Her gjenkjenner man forarbeidenes krav om at dokumentasjonens innhold må være dekkende for de påstander som fremsettes. Når disse vilkårene ikke var oppfylt kunne uttrykket «det vitenskapelige slankesystem» være egnet til å villedde forbrukerne.

#### *5.3.2.4. Materielle krav til dokumentasjonen*

Som nevnt stilles det særdeles strenge krav til dokumentasjon av påstander om slankende effekt. I denne type saker har Forbrukerombudet og Markedsrådet derfor oppstilt noen grunnleggende krav til måten undersøkelsene er gjennomført på. Når det er snakk om slankeprodukter virker det som om det er en forutsetning for at undersøkelsene i det hele tatt skal tillegges vekt, at det er foretatt en såkalt dobbel blindtest. Dette betyr at det i tillegg til testgruppen som gis det påstått slankende produktet må være en kontrollgruppe som gis «placeboprodukter». Kravet til dobbel blindtest har

---

<sup>73</sup>Løchen og Grimstad: Markedsføringsloven med kommentarer s. 66.

<sup>74</sup>Se MR-1986-1 (Nupo)

også vært en forutsetning i andre saker som henviser til vitenskapelige studier, eller der vitenskapelige studier er nødvendige for å verifisere påstandene.<sup>75</sup>

Videre er det en forutsetning at undersøkelsene kan påvise en vektredgang over lengre tid, at pasientgruppen er av en viss størrelse, og at deres helsevaner er kartlagt. Markedsrådet støttet seg til en sakkyndig ernæringsfysiolog i avgjørelsen MR-1996-2, som uttalte: «For at et vektreduserende middel eller en metode skal kunne kalles vektreduserende er det etter mitt skjønn nødvendig å kunne påvise vektreduserende effekt i langtids forsøk av tilfredsstillende design og med tilstrekkelig pasientmateriale.» Dette har Markedsrådet lagt til grunn i flere avgjørelser.<sup>76</sup> En undersøkelse over 4 måneder med et deltakertall på 40 personer er for eksempel blitt ansett som utilstrekkelig, og måtte i beste fall anses som en pilotstudie.<sup>77</sup>

Sakene illustrerer også at kravet til nøytralitet tolkes strengt i saker om markedsføring av slankeprodukter. Forarbeidene krever at påstandene skal underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser, men det sies ikke noe mer om hva som menes med nøytral. I Nushape- saken var imidlertid kravet til nøytralitet ikke oppfylt, siden undersøkelsene var bestilt og betalt av selskapet selv. I slike saker er det derfor et vilkår for at undersøkelsene i det hele tatt kan tillegges vekt, at den er foretatt av den faglige instansen på eget initiativ og uten noen kompensasjon fra annonsøren.

#### *5.3.2.5. Beviskravet*

Det stilles altså høye vitenskapelige krav til de undersøkelsene som skal dokumentere at produktene har slankende effekt. Spørsmålet blir deretter om det også stilles tilsvarende høye krav til selve sannsynliggjøringen.

Verken lovteksten i mfl. § 3 andre ledd eller forarbeidene sier noe om hvilken grad av sannsynlighetsovervekt som kreves i slike tilfeller. Loven sier kun at påstandene «skal kunne dokumenteres». Utgangspunktet i sivile saker i norsk rett er som kjent prinsippet om alminnelig sannsynlighetsovervekt, som betyr at retten skal legge til grunn det faktum som fremstår som mest sannsynlig.<sup>78</sup> Dette innebærer at det som utgangspunkt vil være tilstrekkelig at den fremlagte dokumentasjonen gir 51 % sannsynlighet for at produktet har slankende virkning.

---

<sup>75</sup>Se for eksempel MR-1991-21 (Sincera rynkekrem) og MR-1994-23 (Boston hårlaser).

<sup>76</sup>Se blant annet MR-1988-1 (Sou Tsian), MR-1991-3 (Zero-3), MR-1996-2 (Gastromin) og MR-2009-969 (Nushape).

<sup>77</sup>Se MR-2009-969 (Nushape).

<sup>78</sup>Se for eksempel Rt. 1992 s. 64 (P-pilledom II)

Den foreliggende praksis kan imidlertid gi forestillinger om at også kravet til selve sannsynliggjøringen må settes høyere ved markedsføring av slankemidler. I Nushape- saken tolker Markedsrådet innholdet i dokumentasjonsplikten i samsvar med tingrettens forståelse i Superba Krill- saken.<sup>79</sup> Tingretten uttalte her:

«Kravet til sannsynliggjøring vil måtte tilpasses variable forhold, og vil kunne variere i styrke alt etter hvilke type produkter de omtvistede påstandene gjelder for, hvordan de konkret omtvistede påstander er formulert, og hvilke vitenskapelige eller andre muligheter for saklig og objektiv verifikasjon av påstandene som er tilgjengelige og som vil være relevante i den konkrete situasjon».

De nærmere kravene til sannsynliggjøring presiseres under avsnitt 4.3 i Markedsrådets bemerkninger. Det tas her utgangspunkt i markedsføringslovens forarbeider, som tilsier at påstander om slankende effekt må kunne underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse, og på en faglig forsvarlig måte. I følge forarbeidene må dette vanligvis kreves for at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft.<sup>80</sup> Markedsrådet tolker dette slik at påstandene ikke nødvendigvis «må bevises med den høyeste grad av vitenskapelig presisjon – i så tilfelle ville kravene til dokumentasjonsplikt i praksis kunne bli satt urealistisk høyt». Markedsrådet uttaler deretter at det likevel må stilles «nokså strenge krav til sannsynliggjøring av de virkninger som påberopes».

Dersom man tar Markedsrådet på ordet i disse uttalelsene kan det virke som om det oppstilles et krav om kvalifisert sannsynlighetsovervekt, altså at det kreves mer enn 51 % sannsynlighet for at produktet har slankende effekt. Et krav om kvalifisert sannsynlighetsovervekt fremstår som rimelig dersom man ser på dokumentasjonspliktregelen som beskytter av sannhetsprinsippet. Jo høyere grad av sannsynlighetsovervekt som stilles til sannhetsgehalten av påstandene, dess mindre er sjansene for at uriktige påstander i markedsføringen slipper gjennom.

Nå sier imidlertid verken forarbeidene eller Markedsrådet eksplisitt at det gjøres unntak fra hovedregelen om alminnelig sannsynlighetsovervekt. I de mange sakene begrunner Markedsrådet sin konklusjon med at påstandene ikke er *sannsynliggjort*, at det er *usannsynlig* at produktet har slankende effekt, eller at undersøkelsene ikke *sannsynliggjør* at produktene har slankende effekt. Det nevnes heller ikke noe sted i den juridiske litteratur at det oppstilles et krav om kvalifisert sannsynlighetsovervekt. Det er derfor naturlig å forstå Markedsrådets uttalelser slik at det er

---

<sup>79</sup>TOBYF-2009-142625.

<sup>80</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 27.

kravene til selve undersøkelsene, og kvaliteten og grundigheten av disse, som er særlig strenge. For at disse skal ha tilstrekkelig beviskraft må de tilfredsstillende de høye kravene som stilles til vitenskapelige undersøkelser.

Når det endelig foreligger dokumentasjon som tilfredsstillende de høye kravene myndighetene stiller, er det altså de alminnelige bevisregler som kommer til anvendelse, og dommeren eller myndighetene skal velge det alternativ som fremstår som mest sannsynlig. Dersom det på bakgrunn av den fremlagte dokumentasjonen fremstår som mer sannsynlig at produktet har slankende virkning, enn at det ikke har det, skal denne løsningen derfor legges til grunn.

Selv om det teoretisk sett er et alminnelig sannsynlighetskrav som skal benyttes, vil muligens de strenge kravene som stilles til dokumentasjonens grundighet og kvalitet gjøre at det i realiteten blir tale om et krav om kvalifisert sannsynlighetsovervekt. Avgjørelsene fra Markedsrådet tyder på at det må være helt utelukket at den slankende virkningen følger av andre omstendigheter enn bruk av det aktuelle produktet.

Et illustrerende eksempel er avgjørelsen MR-1988-1, der Sou Tsian-teen ble påstått å ha slankende virkning. Markedsrådet innrømmet at teen hadde en «statistisk farmasøytisk virkning» og at teen hadde en reell effekt. Dokumentasjonen viste nemlig en vektnedgang hos de personene som hadde blitt gitt Sou Tsian-teen.

Undersøkelsene beviste imidlertid ikke at det var teen i seg selv som var årsaken til vekttapet. Den sakkyndige forskeren, som Markedsrådet tilsluttet seg til, uttalte at det ikke kunne utelukkes at teen hadde en slankende virkning, men den foretatte undersøkelsen ga ikke tilstrekkelige bevis for at dette var tilfellet, uten endringer i forholdet mellom energiinntak og energiforbruk. Det var altså en mulighet for at vekttapet kunne bero på andre omstendigheter, for eksempel naturlig variasjon i vekten til forsøkspersonene, som følge av omlegging av spise- eller mosjonsvaner, eller som følge av teens vanndrivende effekt.

I følge Markedsrådet er det altså tilstrekkelig for å utelukke slankende virkning at det er en teoretisk mulighet for at vekttapet skyldes andre omstendigheter, uten at motparten trenger å fremlegge bevis for dette. Det kreves altså ikke like mye av den dokumentasjonen som bestrider påstanden, som den som begrunner den. Dette er en naturlig konsekvens av den omvendte bevisbyrderegelen. Det er annonsøren som skal bevise påstanden, ikke myndighetene som skal motbevise den. I praksis kan man dermed ikke si at det er den tradisjonelle regelen om sannsynlighetsovervekt som gjelder. Dette

krever nemlig at man legger til grunn det saksforhold som fremstår som mest sannsynlig, basert på de fremlagte bevis.<sup>81</sup>

Lignende krav til sannsynliggjøring har blitt stilt i andre saker som henviser til vitenskapelige undersøkelser, eller der vitenskapelige undersøkelser er nødvendige for å verifisere påstandene. Eksempler fra praksis er påstander om hudkremers effekt på rynker og tannkremers beskyttelse mot syreskader.<sup>82</sup> For ernærings- og helsepåstander er det oppstilt egne krav til dokumentasjon i den såkalte «Påstandsforordningen» art. 6.<sup>83</sup> Slike påstander må bygge på og være dokumentert gjennom allment anerkjente vitenskapelige bevis. Disse kravene må antas å tilsvare kravene som stilles etter mfl. § 3 andre ledd.

## 5.4. Miljøpåstander

### 5.4.1. Innledning

Som nevnt under andre del har bruken av miljøpåstander som markedsføringstiltak økt de siste tiårene. Praksis fra Forbrukerombudet og Markedsrådet tyder på at miljøpåstander i markedsføring ofte er underlagt en strengere kontroll enn annen markedsføring.<sup>84</sup> Forbrukerombudet har utviklet en egen orientering om praksis for «Bruk av miljøargumentasjon i markedsføring», og her stilles det blant annet krav om at et produkt som markedsføres med en miljøfordel må være blant de bedre på markedet. ICCs grunnregler for reklamepraksis stiller også høye krav til den dokumentasjonen som fremlegges for slike påstander. Påstander som «miljøvennlig», «grønn», «bærekraftig» og lignende påstander som hevder at produktet ikke har noen innvirkning – eller kun positiv innvirkning – på miljøet, bør ikke benyttes, med mindre det foreligger en «very high standard of proof», jf. art. E1 fjerde ledd.<sup>85</sup> I tillegg må de konkrete miljøpåstandene ha en «sound scientific basis». Påstander om et produkts miljøfordeler kan således ikke benyttes, med mindre produktet har gjennomgått grundige vitenskapelige undersøkelser, og disse undersøkelsene har gitt overbevisende resultater.

### 5.4.2. Generelle miljøpåstander

Grunnreglene og markedsføringsmyndighetenes praksis viser at det oppstilles ulike krav til

---

<sup>81</sup>Lilleholt: Knophs oversikt over Norges rett s. 600.

<sup>82</sup>Se henholdsvis MR-1991-21 (Sincera rynkekrem) og TOSLO-2006-61083 (Solidox Syreblokk).

<sup>83</sup>EUROPAPARLAMENTS- OG RÅDSFORORDNING (EF) nr. 1924/2006 av 20. desember 2006 om ernærings- og helsemessige påstander om næringsmidler, gjennomført i forskrift FOR-2010-02-17-187.

<sup>84</sup>Bakken: Miljøargumentasjon i markedsføring s. 14.

<sup>85</sup>I den danske oversettelsen benyttes formuleringen «overbevisende dokumentation».

dokumentasjon, avhengig av om miljøpåstanden er utformet generelt, eller om den er konkretisert til å gjelde en spesiell egenskap ved produktet. Jo mer generell miljøpåstanden er, dess vanskeligere vil det være å dokumentere produktets miljøvennlighet.

I denne sammenheng er avgjørelsen MR-1993-20 interessant. Her var spørsmålet om markedsføring av barbermaskinen Braun Flex Control som «grønn» eller «miljøvennlig» var i strid med markedsføringsloven. Markedsrådet var enig med Forbrukerombudet i at når det gjaldt generelle frittstående miljøpåstander måtte disse dokumenteres ut fra en «vugge til grav»- vurdering. Uenigheten dreide som om hvilke krav som stilles til slike undersøkelser. Markedsrådet mente det ville være for strengt å kreve dokumentasjon for at produktet overhodet ikke medførte noen skade på miljøet, og uttaler:

«Skal disse uttrykkene brukes i markedsføringen som frittstående uttrykk, må det kunne dokumenteres at produktet under hele sin livssyklus, «fra vuggen til graven», belaster miljøet vesentlig mindre enn de øvrige produkter i samme produktkategori».

Markedsrådet sa imidlertid ikke noe om hva som ligger i uttrykket «vesentlig mindre». I en senere avgjørelse kommer Markedsrådet riktignok med en viss presisering. Saken gjaldt påstander om ugressmiddelet Roundups miljøfordeler.<sup>86</sup> Markedsrådet fulgte her opp sitt standpunkt fra Braun Flex Control- saken. Miljøpåstander kan benyttes, selv om produktet er skadelig mot miljøet, så lenge man kan dokumentere at produktet er mer skånsomt enn tilsvarende produkter. Markedsrådet konkluderte deretter med at annonsøren hadde fremlagt tilstrekkelig dokumentasjon på at Roundup tilhørte «den bedre tredjedel av de tilgjengelige slike produkter». Kravet om at man må dokumentere at miljøbelastningen er vesentlig mindre enn tilsvarende produkter, må etter Roundup-saken forstås slik, at produktet ikke nødvendigvis må være det mest miljøvennlige på markedet. Det er tilstrekkelig å bevise at det tilhører den bedre tredjedel.

Disse to sakene fra Markedsrådet viser at det er to vilkår som må oppfylles for at en generell frittstående miljøpåstand skal kunne benyttes. For det første er det en forutsetning at miljøfordelen er til stede under hele produktets levetid. Dette innebærer at man ved vurderingen må se på hele produktets reise, fra råvarefasen, via tilvirkning, bruk og til resirkulering og avfall. For det andre må miljøfordelen være av en slik grad at den belaster miljøet vesentlig mindre enn tilsvarende produkter på markedet, forstått slik at produktet er blant den bedre tredjedel på markedet. Det er altså snakk om et relativt strengt og omfattende dokumentasjonskrav.

---

<sup>86</sup>MR-1997-25.



Dersom man ser på avgjørelsene fra den svenske Marknadsdomstolen kan det virke som om den stiller enda strengere krav til dokumentasjon av miljøpåstander enn Markedsrådet. I flere avgjørelser legger Marknadsdomstolen særlig vekt på at uttrykket «miljøvenlig» og andre generelle miljøpåstander vil kunne tolkes forskjellig fra forbruker til forbruker, og at uttrykket lett kan oppfattes slik at det gjelder produktets totale miljøpåvirkning.<sup>87</sup>

I avgjørelsen MD 2011:12 hadde Mercedes Benz benyttet påstanden «miljøvenlig» om en av sine bilmodeller. Siden det ikke var spesifisert hvilke sider av produktet som var miljøvennlig bestemte Marknadsdomstolen følgende:

«Mercedes har bevisbördan för att alla nära till hands liggande tolkningar och intryck som marknadsföringen ger upphov till är förenliga med MFL (...) och ska kunna styrka riktigheten i budskapet för alla betydelser som genomsnittskonsumenten kan uppfatta att budskapet har».

Mercedes måtte altså kunne bevise at alle mulige nærliggende tolkninger av påstanden kunne underbygges.

I MD 2004:12 var det Ford som var under lupen. Ford hevdet at deres modell Focus Flexifuel hadde de «bästa utsläppen någonsin», og denne påstanden måtte dokumenteres. Undersøkelsene viste at denne modellen var bedre enn mange andre modeller når det gjaldt miljøskadelig utslipp, og den hadde i tillegg blitt kåret til beste modell i sin klasse av foreningen Gröna Bilister når den ble kjørt på etanol. Men den ble ranket betydelig dårligere når den ble kjørt med bensin. Ford var derfor ikke berettiget til å benytte en så reservasjonsløs påstand som å ha de beste utslippene noensinne, når dette kun var sant når bilen ble kjørt på etanol.

#### *5.4.3. Konkrete miljøpåstander*

Selv om man ikke nødvendigvis må vise at man er miljømessig best for å bruke uttrykk som «grønn» eller «miljøvennlig» kan kravet til dokumentasjon likevel være vanskelig å oppfylle. Det vil først og fremst kunne være meget kostnadskrevende, og det kan for mange produktgrupper mangle metoder for å foreta undersøkelser for å bevise at man tilhører den bedre tredjedelen av produktene i et livsløpsperspektiv.<sup>88</sup> Det vil derfor være hensiktsmessig for annonsøren at

---

<sup>87</sup>Se blant annet MD 2011:12 (Mercedes Benz) og MD 2011:13 (Golvlím).

<sup>88</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

miljøfordelen konkretiserer og knyttes til en bestemt egenskap ved produktet.

Dokumentasjonskravet vil på denne måten innskrenkes til å gjelde kun den siden av produktet som påstås å være miljøvennlig, og ikke produktets generelle miljøpåvirkning. En forutsetning for å bruke en miljøpåstand med forklaring er imidlertid at forklaringen er tilstrekkelig presis og ikke fremhever uvesentlige sider av produktets miljøpåvirkning.<sup>89</sup> I tillegg må forklaringen fremkomme i nær sammenheng med påstanden.<sup>90</sup>

Kravene som ble oppstilt for generelle miljøpåstander gjelder imidlertid også for de mer konkrete. Man må altså dokumentere miljøpåstanden ved en gjennomført livssyklusvurdering, og produktet må tilhøre den bedre tredjedel på markedet. Hvis en ikke uvesentlig del av disse produktene har en tilsvarende eller en høyere miljøstandard, vil det være villedende å bruke miljøpåstanden i markedsføring, selv om miljøfordelen er aldri så godt presisert og forklart. Forskjellen er at kravene i disse tilfellene kun gjelder for den fremhevede egenskapen, og ikke for produktet i sin helhet. Dokumentasjonskravet blir på denne måten mindre omfattende.

I MR-1997-23 anså Markedsrådet påstanden «... skånsom for miljøet (...) samtidig som ugresset forsvinner, forsvinner også Roundup» tilstrekkelig dokumentert. Siden det ble spesifisert hvilken miljøfordel produktet hadde, måtte det ikke begrunnes generelt at Roundup var skånsom mot miljøet. Det var tilstrekkelig å vise at Roundup forsvant samtidig med ugresset, og dette kunne annonsøren dokumentere. Det samme var tilfellet i den ovenfor nevnte avgjørelsen om barbermaskinen Braun Flex Control. Her ble uttrykkene «grønn» og «miljøvennlig» benyttet uten noen nærmere konkretisering i den mest iøynefallende delen av reklamen. Det ble imidlertid gitt en nærmere forklaring umiddelbart nedenfor, der det ble presisert at de miljøskadelige batteriene var byttet ut med batterier frie for kadmium, bly og kvikksølv. Markedsrådet fant at Braun med dette hadde oppfylt dokumentasjonskravet som stiltes.

#### *5.4.4. Miljøbelastende og komplekse produkter*

Når det gjelder miljøbelastende og komplekse produkter skal det mindre til før miljøpåstander i markedsføringen anses villedende. Forbrukerombudet nevner biler og fossilt brensel som eksempler.<sup>91</sup> Det vil være særlig problematisk å dokumentere at slike produkter i sin helhet er vesentlig bedre enn tilsvarende produkter på markedet. Det vil for eksempel være vanskelig å

---

<sup>89</sup>Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen punkt 3.3.

<sup>90</sup>MR-1993-20 (Braun Flex Control).

<sup>91</sup>Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen punkt. 3.4.

sammenligne den totale miljøpåvirkningen til biler, siden disse består av flere utslippskomponenter. Forbrukerombudet anbefaler derfor at miljøfordelene spesifiseres og fremheves i form av produktinformasjon.

Produkter som i utgangspunktet medfører en stor belastning på miljøet vil kunne være problematiske å markedsføre som miljøvennlige, selv om en ikke uvesentlig komponent er byttet ut med en som er miljømessig gunstigere.<sup>92</sup> Dette viser Forbrukerombudets praksis vedrørende markedsføring av biler med påståtte miljøvennlige dieselmotorer.<sup>93</sup> Forbrukerombudet har uttalt følgende:

«Selv om det går klart fram av sammenhengen, eller er nærmere forklart hva som skal legges til grunn for miljøargumentasjonen, skal det svært meget til for at det ikke vil være i strid med markedsføringsloven § 2, jf. § 1 å gi inntrykk av at en bil med forbrenningsmotor er miljøvennlig eller på annen måte gunstig for miljøet».

Etter Roundup- saken (MR-1997-25) er dette standpunktet moderert. Som nevnt ovenfor gjaldt denne saken markedsføring av ugressmiddelet Roundup og påstanden «... skånsom mot miljøet – samtidig som ugresset forsvinner, forsvinner også Roundup». Når formålet med produktet er å ta knekken på naturen der det sprøytes, kan det diskuteres om den er skånsom mot miljøet generelt, selv om den er vesentlig mindre skadelig enn tilsvarende produkter. Likevel ble denne påstanden godtatt av Markedsrådet. Etter denne avgjørelsen er det usikkert hvorvidt et miljøbelastende produkt kan markedsføres som miljøvennlig, selv når det er vesentlig bedre enn tilsvarende produkter.<sup>94</sup>

#### 5.4.5. Miljømerker

Under drøftelsen av miljøpåstander i andre del ble det slått fast at miljømerker ikke anses som generelle miljøpåstander i lovens forstand. Oppnåelse av et slikt merke er ikke avhengig av at dokumentasjonskravet i mfl. § 3 andre ledd er oppfylt, men tildeles dersom merkets egne krav til dokumentasjon er tilfredsstillt. Et miljømerket produkt kan dermed ikke uten videre markedsføres som miljøvennlig, selv om produktet gjerne har en mindre miljøpåvirkning enn andre tilsvarende produkter.<sup>95</sup> For å markedsføre produktet som miljøvennlig, grønt eller lignende må altså de

---

<sup>92</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

<sup>93</sup>Se blant annet FO-1991-0453, FO-1991-0853 og FO-1991-1077.

<sup>94</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

<sup>95</sup>Se for eksempel MD 2011:13 (Golvlm).

alminnelige prinsippene for miljøargumentasjon legges til grunn for vurderingen, uavhengig av de miljømerker og anerkjennelser produktet innehar.

Det er imidlertid ingenting i veien for at miljømerket, og de undersøkelser og begrunnelser som ligger til grunn for tildelingen, legges frem som en del av dokumentasjonen for produktets miljøvennlighet. Det stilles tross alt ganske strenge krav til dokumentasjon for å oppnå et slikt merke. Ved vurderingen av om et produkt fortjener Svanemerket, vurderes blant annet produktets innvirkning i et livsløpsperspektiv, på samme måte som Forbrukerombudet og Markedsrådet gjør ved vurderingen av miljøpåstander.<sup>96</sup> Dersom man kan vise til at man tilfredsstillter Svanemerkets krav vil dette selvsagt kunne være et moment som kan tale for produktets miljøvennlighet også i lovens forstand.

#### 5.4.6. Beviskravet

For at dokumentasjonen skal ha tilstrekkelig beviskraft krever forarbeidene at påstandene som hovedregel må kunne underbygges av uttalelser eller undersøkelser utført av nøytrale instanser med anerkjent faglig kompetanse.<sup>97</sup> Dersom undersøkelsen er utført av produsenten eller annonsøren selv må den være vurdert av en nøytral sakkyndig, eller det må på annet vis bekreftes at undersøkelsen og vurderingen av resultatene kan forsvares både faglig og uavhengig.<sup>98</sup>

Det er imidlertid vanskelig å si noe konkret om hvilke krav som stilles til dokumentasjonen. Dette vil ofte bli en skjønnsmessig vurdering der de ulike bevisene må vurderes konkret i det enkelte tilfellet. Ofte vil det kunne være motstridende vitenskapelige teorier om et produkts miljøpåvirkning. Når det foreligger dokumentasjon som både underbygger og bestrider den aktuelle miljøpåstanden blir spørsmålet hvor stor vekt det skal legges på de enkelte teoriene. Det kan ikke kreves at de positive miljøvirkningene er fullstendig uomtvistet. Det vil alltid være noen som vil kunne bestride riktigheten av en miljøpåstand.<sup>99</sup> De motstridende teoriene må vurderes opp mot hverandre, og dommeren eller myndighetene må deretter velge den løsning som fremstår som mest sannsynlig, jf. prinsippet om fri bevisbedømmelse.

Med hensyn til miljøet og det anerkjente føre var- prinsippet, bør det likevel ikke kreves for mye av de bevisene som bestrider miljøpåstanden før markedsføringen må anses ulovlig. Det kan altså ikke

---

<sup>96</sup> Se Svanemerkets hjemmeside: [www.svanemerket.no](http://www.svanemerket.no).

<sup>97</sup>Ot.prp.nr. 55 s. 27.

<sup>98</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

<sup>99</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

kreves at dokumentasjonen som bestrider påstanden er av samme tyngde eller kvalitet som annonsørens dokumentasjon. Dette vil kunne medføre at man i noen tilfeller overfører bevisbyrden til den som påstår at markedsføringen er villedende.<sup>100</sup> Dette vil stride mot regelen om at det er annonsøren som skal ha bevisbyrden for at markedsføringspåstandene er korrekte.

Erfaring viser at det er relativt lite overtramp når det gjelder bruken av miljøpåstander i markedsføring.<sup>101</sup> En av flere forklaringer på dette er at Forbrukerombudets retningslinjer for bruk av miljøargumentasjon er så restriktive at næringsdrivende vegrer seg for å benytte seg av denne typen markedsføring. Det vil gjerne kreve mye tid og ressurser å dokumentere produktets miljøfordel gjennom en livssyklusvurdering, og at man hele tiden tilhører den bedre tredjedelen på markedet. Retningslinjene legger i tillegg opp til en såpass passiv bruk av miljøargumentasjonen at virkningen ofte blir relativt svak. Den næringsdrivende vil lett kunne tenke at vinningen går opp i spinningen, og derfor avstår fra å benytte denne type påstander i markedsføringen.

## 6. Oppsummering

Som vist vil kravene til dokumentasjonens kvalitet variere med påstandenes utforming og hvilke produkttyper påstandene gjelder for. Generelt sett stilles det likevel relativt strenge krav til dokumentasjonens kvalitet. For det første har myndighetene stilt krav til nøytralitet og måten dokumentasjonen er fremskaffet på. Det er et minstekrav at dokumentasjonen støttes av nøytrale instanser med faglig kompetanse. Særlig når det gjelder helse- og miljøpåstander kan prosessen ofte bli meget omfattende på grunn av de høye kravene Forbrukerombudet og Markedsrådet stiller til vitenskapelige og medisinske undersøkelser.

Den største utfordringen for annonsørene vil imidlertid på mange områder være selve sannsynliggjøringen av påstandene. Den omvendte bevisbyrderegelen må nok ta mye av skylden (eller æren) for dette. Med dette våpenet i hånd, kan myndighetene avfeie påstander som usanne, dersom dokumentasjonen ikke gir endelige bevis for påstandenes riktighet. De nevnte sakene om slankeprodukter viser at det ofte er her det svikter for annonsørene.

---

<sup>100</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.2.2.

<sup>101</sup>NOU 2001:2 punkt 9.4.5.

## AVSLUTNING

Konklusjonen må etter dette bli at myndighetene og domstolene har tolket og praktisert dokumentasjonspliktregele forholdsvis strengt. De mange avgjørelsene tyder også på at det har foregått en gradvis innstramning av praksis opp gjennom årene. Annonserenes spillerom når det gjelder utforming av påstander i markedsføringen har dermed blitt snevrere. Denne trenden skyldes sannsynligvis det økende fokuset på forbrukerbeskyttelse og innføringen av Direktivet om urimelig handelspraksis. Samtidig har de strenge reglene om sammenliknende reklame bidratt til å skjerpe kravene der det fremsettes påstander som kan skade andre næringsdrivendes interesser.

Det er imidlertid vanskelig å trekke opp noen klare grenser for dokumentasjonsplikts rekkevidde, og dens krav til innholdsmessig kvalitet. Gjennom denne avhandlingen er det likevel forsøkt å gi en viss pekepinn, ved å trekke fram en rekke avgjørelser og uttalelser fra både norske og utenlandske rettskilder. Hvor den eksakte grensen går, kan ikke besvares generelt, men må fastsettes i hvert enkelt tilfelle. Det hele koker altså ned til en konkret skjønnsmessig helhetsvurdering, der den aktuelle påstanden må vurderes i forhold til hvordan den oppfattes av forbrukerne.

Én ting kan man likevel lære av avhandlingen - dersom en påstand først underlegges dokumentasjonsplikt, er det mye som skal til for å tilfredsstille lovens krav. Annonserene gjør derfor lurt i å formulere sine markedsføringspåstander på en slik måte at dokumentasjonspliktregele ikke kommer til anvendelse overhodet. Kort fortalt - kan man ikke holde det man lover, ikke lov det.

*«The very first law in advertising is to avoid the concrete promise and cultivate the delightfully vague.» - Stuart Chase*

## **KILDELISTE**

### **Lover:**

Markedsføringsloven (mfl.) - lov 9. januar nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

Tvisteloven (tv1.) - lov 17. juni 2005 nr. 90 om mekling og rettergang i sivile tvister

### **Forskrifter:**

FOR-2009-06-01-565: Forskrift om urimelig handelspraksis

FOR-2009-10-23-1301: Forskrift om sammenliknende reklame

FOR-2010-02-17-187: Forskrift om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler

### **Forarbeider:**

Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

Ot.prp. nr. 57 (1971-1972) Lov om markedsmissbruk

NOU 1995:2 Forslag til endringer i markedsføringsloven

NOU:2001:2 Retten til miljøopplysninger

### **Svenske forarbeider:**

Prop. 2007/08:115 – Ny marknadsföringslag

### **Internasjonale regelverk:**

Direktivet om urimelig handelspraksis – direktiv 2005/29/EF om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere

Det internasjonale handelkammerets grunnregler for reklamepraksis (2011), dansk oversettelse: ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation 2011 (oversatt av Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski og Marie Pade Andersen)

The ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications

## **Veiledninger:**

Forbrukerombudets veiledning om bruk av miljø- og etikkpåstander i markedsføringen

## **Litteratur:**

Lunde, Tore, Ingvild Mestad og Terje Lundby Michaelsen: *Markedsføringsloven med kommentarer*. 1. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2010

Løchen, Torvald C. og Amund Grimstad: *Markedsføringsloven: (lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 16. juni 1972 nr. 47, i kraft 1. januar 1973) med kommentarer*. 7. utgave. Oslo: Universitetsforlaget, 2003

Lilleholt, Kåre: *Knophs oversikt over Norges rett*. 14. utgave. Oslo: Universitetsforlaget, 2014

Gundersen, Fridtjof Frank og Ulf Bernitz: *Norsk og internasjonal markedsrett: en samlet oversikt over næringslivets rett og rammebetingelser*. Jar: forfatteren, 1977

Bakken, Erlend: *Miljøargumentasjon i markedsføring: EF- og EØS-rettens betydning for statlig regulering av bruk av miljøargumentasjon i markedsføring*. Oslo: Senter for Europarett, Universitetet i Oslo, 1999

Krüger Andersen, Paul: *Markedsføringsret*. København: Gad, 1978

Borcher, Erling og Frank Bøggild: *Markedsføringsloven*. København: Thomson, 2001

Heide-Jørgensen, Caroline: *Reklameret: konkurranteret og kommersiell ytringsfrihed*. København: Jurist- og økonomforbundets forlag, 2008

Nordell, Per Jonas: *Marknadsrätten: en introduktion*. 6. opplag. Stockholm: Norstedt juridik, 2014

## **Artikler:**

Lunde, Tore: *Rettslege grenser for prissamanlikning*, *Tidsskrift for Forretningsjus* 2006 s. 217-230. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2006

## **Norske avgjørelser:**

### *Dommer:*

Rt. 1933 s. 493

Rt. 1937 s. 472 (Bjørnelærdommen)

Rt. 1980 s. 683



Rt. 1992 s. 64 (P-pilledom II)

Rt. 2006 s. 1348

TOSLO-2006-61083 (Solidox Syreblokk)

TOBYF-2009-142625 (Superba Krill)

*Avgjørelser fra Markedsrådet:*

MR-1974-2 (Landets billigste gavesett)

MR-1975-2 (Best og billigst)

MR-1977-8 (Top Form)

MR-1978-8 (Fabrikkutsalget i Trøgstad)

MR-1979-9 (Byens billigste?)

MR-1980-7 (Vakker teglsten)

MR-1986-1 (Nupo)

MR-1988-1 (Sou Tsian slanke-te)

MR-1991-3 (Zero-3)

MR-1991-21 (Sincera rynkekrem)

MR-1992-23 (RIMI I)

MR-1993-20 (Braun Flex Control)

MR-1994-23 (Boston hårlaser)

MR-1994-24 (Tvis kjøkkensenter)

MR-1995-1 (Gillette)

MR-1996-2 (Gastromin)

MR-1996-23 (Osterhausgaten Farvehandel)

MR-1997-25 (Roundup)

MR-1998-27 (RIMI II)

MR-2000-15 (Norges Billigste Møbler)

MR-2004-4 (Lefdal)

MR-2008-787 (Ryanair)

MR-2008-791 (Bauhaus)

MR-2009-969 (Nushape)

*Avgjørelser fra Forbrukerombudet:*

FO-1991-0453

FO-1991-0853

FO-1991-1077

**Uttalelser fra NKU:**

NKU-1994-12

NKU-1997-2

NKU-1998-2

NKU-2011-13

NKU-2013-3

**Svenske avgjørelser:**

MD 1973:23 (Finnantiscal)

MD 1975:20 (Philips)

MD 2000:20 (Hästens)

MD 2003:22 (Bästa garantier)

MD 2004:12 (Ford Focus Flexifuel)

MD 2010:8 (Bäst på fullkorn)

MD 2011:12 (Mercedes Benz)

MD 2011:13 (Golvlím)

**Danske avgjørelser:**

UfR 1999.449.SH (Bilka)

UfR 2007.2851 H.

Radio- og TV- nævnet 19.juni 1998 (Vi dækker bedre)

**Avgjørelser fra EU:**

C-210/96 (Gut Springenheide)

C-356/04 (LIDL)

**Nettsider:**

[www.konkurranseutvalget.no](http://www.konkurranseutvalget.no)

[www.snl.no/markedsføring/historikk](http://www.snl.no/markedsføring/historikk)

[www.svanemerket.no](http://www.svanemerket.no)