

UDSKRIFT
AF
ØSTRE LANDSRETS DOMBOG

DOM

Afsagt den 23.oktober 2003 af Østre Landsrets 12. afdeling
(landsdommerne Michael Dorn, Mikael Sjöberg, og Ulla Otken
(kst.) med domsmænd).

12. afd. nr. S-2826-02:

Anklagemyndigheden

mod

Levi Strauss International v/
den danske filial Levi Strauss Denmark
v/Ole Riis Nielsen og Claus Nissen Rieber
(advokat Karen Dyekjær-Hansen)

Københavns Byrets dom af 18. juli 2002 (37.5029/02) er anket
af Levi Strauss International v/ den danske filial Levi
Strauss Denmark v/Ole Riis Nielsen og Claus Nissen Rieber med
påstand om frifindelse, subsidiært formildelse.

Anklagemyndigheden har anket dommen med påstand om domfældelse
efter anklageskriftet med senere berigtigelser, og har for
landsretten nedlagt påstand om, at tiltalte idømmes en bøde
på ikke under 600.000 kr.

Til brug for landsrettens behandling af sagen har Konkurrencestyrelsen den 5. februar 2003 i tilknytning til styrelsens prisundersøgelse udarbejdet en redegørelse. Af redegørelsen fremgår det, at

"Konkurrencestyrelsens undersøgelser førte til, at det i sommeren 1999 blev besluttet at foretage en undersøgelse af detail-priserne på en række produkter fra udvalgte mærkevareleverandører. Undersøgelsen omfattede priserne på udvalgte produkter fra 2 leverandører af beklædning (Levi's og Diesel) og 2 leverandører af sportsudstyr (Adidas og Nike), og blev indsamlet i en række byer fordelt over hele landet. Der blev ikke indsamlet priser i Storkøbenhavn.

Formålet med prisundersøgelsen var at afdække, hvorvidt det indsamlede prismateriale kunne afsvække eller helt afkræfte en formodning om, at de pågældende leverandører af mærkevarer anvendte bindende videresalgspriser. Således ville en prisundersøgelse, der viste et stærkt varieret prisbillede i detailledet i sig selv være et stærkt indicium for, at der ikke blev gennemtvunget bindende videresalgspriser på de pågældende produkter. Omvendt ville en generel overholdelse af leverandørernes vejledende priser ikke i sig selv være et bevis på, at leverandørerne gennemtvinger denne overholdelse.

3. Undersøgelsens gennemførelse og resultater

Undersøgelsen af priserne på de udvalgte produkter blev gennemført ved besøg i en række detailforretninger på Sjælland, Fyn og Jylland. Forretningerne blev udvalgt ved, at Konkurrencestyrelsens repræsentant opsøgte handelsstrøg m.v. i de byer, der blev besøgt, og her henvendte sig i de relevante butikker (beklædning/konfektionsforretninger og sportsforretninger). I butikken præsenterede Konkurrencestyrelsens repræsentant sig og bad om at tale med indehaveren eller den daglige leder/bestyrer m.v.. Hvis forretningen førte de udvalgte produkter (eksempelvis Levi's jeans) blev der udfyldt et skema med forretningens normale priser på disse produkter, idet der blev set bort fra stærkt tidsbegrænsede nedsættelser (eksempelvis særlige tilbud i forbindelse med forretningens fødselsdag, særlige arrangementer såsom *open night* o.s.v). Såfremt nedsættelser/tilbud havde en mere permanent karakter, var det disse priser, der blev noteret og indgik i undersøgelsen.

I relation til Levi's viste undersøgelsen, at forretningerne fulgt Levi's vejledende priser således, at der maksimalt var en prisspredning på de undersøgte produkter på

1,7 %. Undtagelsen fra det generelle billede var byerne Hjørring og Frederikshavn, hvor der var en forretningsdrivende, der solgte de undersøgte produkter til ca. 60 %. Denne forretningsdrivende fik sine varer gennem parallelimport og ikke gennem Levi Strauss Denmark. Denne prissætning havde afsmittende virkning for de øvrige forhandlere af Levi's jeans i de to byer, der også havde lavere priser end de øvrige forhandlere. Disse forretninger oplyste, at man fraveg Levi's vejledende priser i nedadgående retning efter aftale med Levi Strauss Denmark for at kunne møde konkurrencen fra parallelimportøren. For nærmere detaljer henvises i øvrigt til Konkurrencestyrelsens notat om prisundersøgelsen, der allerede indgår i sagens materiale.

4. Spørgsmål i relation til prisundersøgelsen

Der kan peges på følgende punkter, hvor det kan være relevant at diskutere betydningen for en undersøgelses repræsentativitet og validiteten af resultaterne:

*** Repræsentativitet**

Geografisk dækning og butikslokalisering

I relation til den geografiske dækning og lokalisering af de medtagne butikker kan undersøgelsen kritiseres for ikke at omfatte butikker i Storkøbenhavn, ligesom det kan give systematiske fejl i undersøgelsen, at det konsekvent er butikker tættest ved de pågældende byers gågade, der er medtaget.

Butiksvalg

I undersøgelsen er der en vis overrepræsentation af lokale forhandlere og kapitalkæder og en vis underrepræsentation af navnekæder, jf. tabel 1.

Produktidentifikation

Undersøgelsesmaterialet dokumenterer ikke klart, hvorvidt det er helt ens jeans (vaske m.v.) af de enkelte modeller (501, 510 og 590), der er hentet priser for i de forskellige butikker.

*** Prisobservationer**

Undersøgelsen bygger på normalpriser og ikke faktiske priser.

5. Konkurrencestyrelsens bemærkninger ad repræsentativitet m.v.

I tabel 1 er vist de forskellige forhandlertypers fordeling i stikprøven og i den samlede population (Levi's samlede forhandlernet)

	Population		Stikprøve	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Franchise-butikker	10	5,1	4	8,9
Lokale forhandlere	63	32,0	23	51,1
Kapitalkæder	9	4,6	7	15,6
Navnekæder*	115	58,4	11	24,4
	197	100	45	100

*Antallet 115 er et skøn, idet det vurderes, at der er 100-130 navnekædebutikker.

Beregningen af en optimal stikprøvestørrelse er ret teoretisk, men normalt vil en stor spredning inden for stikprøven fordre en stor stikprøve, og en lille spredning det modsatte.

Prisundersøgelsen for Levi's produkter er gennemført med en stikprøve på 45 observationer - det er mere end 20 procent af populationen på 197. Det er en forholdsvis stor stikprøve, når der sammenlignes med stikprøver på andre områder, f. eks. meningsundersøgelser, og spredningen i den foreliggende stikprøve er forholdsvis lille. Samtidig tyder mønstret i de indsamlede priser kombineret med Konkurrencestyrelsens oplysninger om markedet på, at de metodiske spørgsmål, der kan stilles til prisundersøgelsen er uden betydning for prisundersøgelsens resultater. Denne vurdering bygger på to antagelser:

A. For det første en antagelse om, at de tre forhandlere i Frederikshavn og Hjørring, der som de eneste har priser markant under de vejledende priser, kan kaldes for afvigere.

B. For det andet en antagelse om, at det for hver af de tre modeller i praksis har været ens jeans, der er indhentet priser for (eller at der ikke er forskel i de vejledende priser på de forskellige vaske, finish m.v.).

Ad A.

Hvis der ses bort fra de tre forhandlere i de to nordjyske byer, er der ud fra stikprøven ingen indikationer af, at der er forskel på prisspredningen, hverken i de geografiske områder af landet eller mellem de forskellige butikstyper. Uden de tre forhandlere i Frederikshavn og Hjørring er der næsten ingen prisvariation tilbage i nogen af de tre stikprøver (standartafvigelsen falder til 4,7, 0,4 og 0,4) jf. tabel 2.

Tabel 2. resultater af prisundersøgelse med og uden Frederikshavn og Hjørring.

	Inkl. Frederikshavn og Hjørring			Ekskl. Frederikshavn og Hjørring		
	Model 501	Model 510	Model 590	Model 501	Model 510	Model 590
Gennemsnit	657,2	591,8	594,2	665,9	599,5	599,4
Standardafvigelse	41,9	35,4	29,1	4,7	0,4	0,4
Antal observationer i stikprøven	63	39	57	60	37	35

Priserne på Levi's cowboybukser er ifølge styrelsens oplysninger generelt lavere i de to byer som følge af en større parallelimport end i resten af landet. Oplysningerne tyder samtidigt på, at parallelimporten har fået leverandøren til at billige, at de tre forhandlere sætter deres priser lavere end de vejledende. Det bemærkes, at de anførte oplysninger vedrørende Hjørring og Frederikshavn referer til de udtalelser forhandlerne i de to byer fremkom med i forbindelse med indhentning af priser til undersøgelsen. Forhandlernes udtalelser/bemærkninger fremgår af spørgeskemaerne fra de pågældende forretninger. Konkurrencestyrelsen finder på denne baggrund, at det er rimeligt at lægge til grund, at antagelsen er opfyldt.

Ad B

Det er ikke muligt ud fra prisundersøgelsesmaterialet at dokumentere, at den anden af de to antagelser er opfyldt. Konkurrencestyrelsen lægger imidlertid til grund, at Jørgen Henriksen, der har gennemført undersøgelsen, undersøgte samme varianter af de 3 jeans-modeller, der indgår i undersøgelsen. Konkurrencestyrelsen finder det derfor rimeligt at gå ud fra, at antagelsen i alle praktiske henseender kan anses for opfyldt.

Med de to antagelser opfyldt, indikerer den meget lave prisspredning i stikprøven, at der ingen forskel er på de forskellige geografiske områder, der indgår i stikprøven. Dermed er det også sandsynligt, at det ikke ville have givet et anderledes billede, hvis Storkøbenhavn havde været inkluderet i stikprøven. En sådan vurdering styrkes yderligere af, at prisundersøgelsen omfatter forretningskæder, der også har butikker i Storkøbenhavn. Disse kæder har oplyst, at priserne fastsættes centralt, og at man følger Levi's vejledende priser i alle butikker inkl. butikkerne i Storkøbenhavn.

Endelig kan det anføres, at der i lyset af den lave prisspredning i stikprøven heller ikke er noget der tyder på, at stikprøvens skævhed med hensyn til andelen af lokale forhandlere og navnekæder tegner et skævt billede af priserne på de undersøgte Levi's produkter.

6. Konkurrencestyrelsens bemærkninger ad prisobservationer

I relation til spørgsmålet om, hvorvidt en undersøgelse som den foreliggende skal bygge på faktiske eller normale priser, er Konkurrencestyrelsen opmærksom på, at valg af normale priser kan give usikkerhedsmoment i prisindsamlingen.

En vurdering af hvilke priser der bør lægges til grund for undersøgelsen, må tage udgangspunkt i, hvad der ønskes belyst. I det foreliggende tilfælde ønskede Konkurrencestyrelsen at belyse, hvorledes forhandlerne normalt prissætter produkter fra Levi's, og om denne prissætning indikerer, at prisen normalt anvendes som konkurrenceparameter. I den forbindelse er det styrelsens opfattelse, at tidsbegrænsede prisnedsættelser/specialtilbud (eksempelvis udsalg, særlige tilbud i forbindelse med forretningens fødselsdag, særlige arrangementer såsom open by night o. lign.) ikke er relevante i relation til undersøgelsens formål.

Det skyldes, at styrelsen har erfaring for, at tidsbegrænsede prisnedsættelser og specialtilbud m.v. ofte koordineres med leverandøren og forhandlere. Disse tilbud m.v. kan derfor ikke i sig selv tages som udtryk for, at der er fri prisdannelse på produkterne. Reel priskonkurrence på et marked udfolder sig ikke gennem koordinerede og tidsbegrænsede tiltag, der ikke er i kraft længe nok til, at der opnås en signifikant påvirkning af markedet.

7. Konklusion

På baggrund af det i notatet anførte, er det Konkurrencestyrelsens opfattelse, at de anførte spørgsmål vedrørende prisundersøgelsens repræsentativitet m.v., ikke får reel betydning for prisundersøgelsens resultater.

Samlet finder Konkurrencestyrelsen således,

At stikprøvens standardafvigelse på hhv. 4,7 kr., 0,4 kr. og 0,4 kr. i de indsamlede priser på modellerne 501, 510 og 590, samt stikprøvens forholdsvis store størrelse og det forhold, at der i stikprøven hverken er tegn på systematiske prisdifferencer mellem geografisk områder eller butikstyper, viser, at detailpriserne på de tre modeller af Levi's jeans er så godt som ens på det danske marked på undersøgelsestidspunktet.

Da gennemsnitsprisen i de tre stikprøver samtidig er meget tæt på Levi's vejledende priser på produkterne, viser undersøgelsen desuden, at priserne på de undersøgte produkter på det danske marked de facto er lig med Levi's vejledende priser for produkterne på tidspunktet for undersøgelsen.

Prisundersøgelsen kan således hverken afkræfte eller afsvække en formodning om, at der var bindende vidensalgspriser på Levi's produkter på undersøgelsestidspunktet."

Endvidere har forsvareren til brug for landsrettens behandling af sagen stillet en række spørgsmål vedrørende grundlaget for prisundersøgelsen til lektor, cand. stat. Gorm Gabrielsen og professor, cand. polit, Pd.D. Peter Mølgaard, begge Handelshøjskolen. Landsretten har i kendelse af 6. oktober 2003 givet tilladelse til, at bevarelsen kan fremlægges i sagen.

Af bevarelsen fremgår det, at

"Advokatfirmaet Plesner Svane Grønberg har henvendt sig til dekanen for Det erhvervsøkonomiske Fakultet ved Handelshøjskolen i København vedrørende en fagkyndig vurdering af Konkurrencestyrelsens undersøgelse af Priser på Levis benklæder nr. 501, 510 og 590 ("Bilag 3" påført journalnummer 2:802-225-19). Dekanen har peget på statistiker Gorm Gabrielsen og retsøkonom Peter Møllgaard til udarbejdelsen af vurderingen. Denne vurdering har fundet sted i løbet af de første 14 dage af februar.2002.

Konkurrencestyrelsens undersøgelse har til formål at afgøre "om konfektionsforretningerne følger prisvejledningerne fra Levis." Der er besøgt 85 konfektionsforretninger i 17 byer på Sjælland, 17 byer i Jylland og 3 byer på Fyn. Der er indsamlet 168 prisobservationer, dvs. i gennemsnit under 2 pr. forretning. Der er indsamlet 63 observationer af Levis 501, 48 af Levis 510 og 57 af 590. Der er dermed ikke indsamlet priser for et fælles produkt i samtlige forretninger. Undersøgelsen hævder, "at pris-spredningen på Levis nr. 501, 510 og nr. 590 på landsplan ligger på knap 1,7%. Dvs. at der reelt er ens priser over hele landet. Undtagelsen på det generelle billede er Frederikshavn og Hjørring, hvor en forretningsdrivende sælger alle modeller til kr. 399,75 svarende til ca. 60% af Levis vejledende udsalgspris."

Fra Plesner Svane Grønborgs fremsendelsesbrev fremgår yderligere om undersøgelsen at forretningerne "er udvalgt ved, at undersøgeren har parkeret sin bil nær centrum i en given by og derefter er gået ind i de første to-fire butikker i centrum, der har forhandlet Levi's produkter." Endvidere anføres det, at "[u]ndersøgeren observerede 'normalpriser', som produkterne var mærket med, selvom produkterne faktisk blev solgt til lavere priser på dagen for den pågældende observation. Dette skete i 13 observationer ud af i alt 39 observationer for model 510."

Vi bemærker, at Konkurrencestyrelsen hævder at der var 48 observationer af Levis 510, mens advokatfirmaet nævner at der kun var 39 observationer. I det medsendte regneark er der 47 observationer af Levis 510 og i det medsendte råmateriale var der 38 observationer, der kunne siges at vedrøre Levis 510 - de øvrige observationer vedrørte model Levis 535 eller Levis 530. I de 38 observationer, som faktisk vedrørte Levis 510 var den faktiske salgspris eksempelvis kr. 399.75, kr. 399,00, kr. 299,00, kr. 400,00 kr. 299,50 osv., men det er den høje listepriis, som indgår i Konkurrencestyrelsens regneark.

Plesner Svane Grønborg anfører, at de tre modeller hver især sælges i forskellige produktvarianter og at undersøgelsen ikke anvender produktnumre.

Generelt om statistiske undersøgelser og stikprøveudtagning

Ved enhver undersøgelse af statistisk tilsnit er der tre grundlæggende forhold, der må tages stilling til:

1. hvilke objekter skal undersøgelsen udtale sig om? Hvad er enhederne? Hvad er populationen?
2. Hvad der skal måles på objekterne? Dvs. hvad er observationerne?
3. Hvilke - hvis ikke alle - objekter skal der måles på? Dvs. hvad er stikprøven? Hvordan er stikprøven udvalgt?

I dette afsnit, forklarer vi kort disse forhold og kommenterer generelt på den statistiske metode. som Konkurrencestyrelsen har anvendt i sin prisundersøgelse.

Ad 1. Enhederne, objekterne og stikprøven

- a) Det må besluttet, hvad "enhederne" i undersøgelsen er. Her er det tilsyneladende "udsalgssteder for Levis bukser".
- b) Det må være defineret, hvornår to "udsalg" skal regnes som en eller to enheder. Er to udsalgssteder i et stormagasin f. eks. to enheder eller en enhed? - Skal f.eks. butikskæder regnes som en eller flere enheder?
- c) Det må besluttet, hvilke enheder undersøgelsen skal omfatte, dvs. "populationen" skal være veldefineret. Hvad er det for en population, vi ønsker at udtale os om? Dvs. hvilke udsalgssteder for Levis bukser vil vi udtale os om? Hvilke udsalgssteder hører med og hvilke hører ikke med til populationen?
- d) Ved fremlæggelsen af en undersøgelse hører det med til fremlæggelsen at redegøre for, hvordan de krav der er stillet under 1 a, 1.b og 1x er søgt opfyldt.

Generel kommentar til Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse: Ingen af de ovennævnte krav til en undersøgelse kan siges at være opfyldt i bare nogenlunde rimelig grad.

Ad 2. Observationerne

- a) Det skal være klart defineret (og redegjort for), hvad der skal måles og hvordan der skal måles.

Generel kommentar til Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse. Disse krav synes overhovedet ikke at være opfyldt. Specielt er der to punkter, der er problematiske: For det første er det uklart, hvad der måles: hvilken pris - listepriis eller tilbudspris? Er det den "formelle" pris eller er det den faktiske pris? Dette er et meget væsentligt problem, som der (os bekendt) ikke er redegjort for i undersøgelsen.

For det andet er det uklart hvad der måles på. Hvis bukserne ikke er af samme type - eller sågar samme fabriksnummer - er det uklart hvad målingerne afspejler. Det kan være rimeligt eller urimeligt at anvende "forskellige" bukser, men det kræver en argumentation som ikke forefindes i "Bilag 3".

Ad 3. Stikprøven

- a) Der skal foreligge en såkaldt forsøgsplan (et forsøgsdesign). Det betyder, at det skal være specificeret, hvordan stikprøven udtages. Udtrykt lidt mere teknisk, skal man for en hvilken som helt af de mulige stikprø-

ver kunne angive sandsynligheden for, at netop denne stikprøve bliver udtrukket.

- b) Hvad der er en god forsøgsplan? En god forsøgsplan giver mulighed for at estimere det, der ønskes estimeret med størst mulig sikkerhed. Hvad betyder størst mulig sikkerhed? - Det betyder, at estimerterne ikke systematisk må overestimere eller underestimere de størrelser, vi er interesseret i. Desuden betyder det, at estimerterne skal være så præcise som muligt, dvs. have mindst mulig varians.

Generel kommentar til 3: På det oplyste grundlag må vi sige, at den måde udvælgelsen af butikker er sket på på ingen måde opfylder de krav, man vil stille til en god forsøgsplan. Stikprøven er udtaget på en sådan måde, at det ikke er muligt at angive sandsynligheden for, at en stikprøve består af et givet udvalg af butikker. Det er ikke muligt at angive egenskaber ved estimerterne. Ved den foreliggende stikprøveudtagelse ved vi f.eks. ikke om estimerterne er skæve (unbiased) eller om de er variansminimale.

Der er i princippet ikke noget i vejen for at foretage en stratificeret stikprøveudvælgelse, dvs. en stikprøve hvor populationen (udsalgsstederne i Danmark) først opdeles i grupper (strata) og derefter vælges en tilfældig stikprøve inden for hver stratum. Dette vil imidlertid kræve, at der redegøres for stratificering og efterfølgende stikprøveudvælgelse. Ingen af disse krav er opfyldt i det foreliggende tilfælde.

Vi vender os nu mod besvarelse af de konkrete spørgsmål fra advokatfirmaet.

Spørgsmål 1: Er den af Konkurrencestyrelsen udfærdigede undersøgelse vedrørende Levis' jeans model 501, 510 og 590 repræsentativ i forhold til prisspredningen på Levis' jeans i hele Danmark?

Konklusionen på foregående afsnit er, at undersøgelsen generelt ikke giver mulighed for at besvare spørgsmålet. Det er muligt, at undersøgelsen er repræsentativ i forhold til populationen, men det vil i givet fald være held snarere end design.

Antag imidlertid, at det var veldefineret, hvad der blev målt og desuden at det var veldefineret, hvad der var objekter og hvad der var population. Antag desuden at man havde alle observationer, altså at man havde målt hele populationen. Hvordan ville man så argumentere med hensyn til prisspredning?

De argumenter, der ville kunne fremføres er helt uafhængige af, om der er målt ved en stikprøve eller ved en "total-måling". Men er det lige så godt at lave undersøgelsen om priser ved en stikprøve som ved en "total-måling"? - I princippet ikke helt, men hvis stikprøveudtagningen bliver foretaget fornuftigt, kan man få næsten den samme information ved en stikprøve som ved en total-måling.

Spørgsmålet er umuligt at svare på uden at vide, hvad man mener med prisspredning, men

1. Fra et stikprøvesynspunkt er undersøgelsen ikke godt gennemført, ligesom undersøgelsen er meget dårligt dokumenteret.
2. Det er uklart hvordan enhederne er defineret. Hvis f. eks. mange butikker hører til samme kæde er det vel ikke unaturligt at de har samme priser. Som undersøgelsen (tilsyneladende) er gennemført er der ikke taget hensyn til dette. Hvis der er mange butikker der hører til samme kæde og disse butikker har (næsten) samme pris vil der naturligvis være mange butikker der har samme pris. Stikprøveudvælgelsen tager ikke hensyn til sådanne forhold - der er i hvert fald ikke redegjort for det.
3. Der er ikke redegjort for forsøgsplan, hvorfor dokumentation for undersøgelsens pålidelighed mangler.

Spørgsmål 2: Er undersøgelsen gennemført ud fra en sædvanlig og forsvarlig metodik?

Ud fra et videnskabeligt synspunkt er metodikken ikke forsvarlig. Den er endvidere i seriøs grad mangelfuldt dokumenteret.

I relation til spørgsmål 1 og 2 ønskes venligst en vurdering af følgende: (2.1) Undersøgelsen er ikke landsdækkende, idet der ikke er foretaget observationer i Storkøbenhavn, og idet der kun er foretaget observationer i et begrænset antal større provinsbyer.

At undersøgelsen ikke er landsdækkende er ikke i sig selv problematisk, men der mangler redegørelse for, hvilke dele af landet der er udvalgt. Det må ligeledes anses for problematisk, hvis specielle områder er udeladt. Det kræver en redegørelse for udeladelserne eller generelt for udvælgelseskriterierne.

I relation til spørgsmål 1 og 2 ønskes venligst en vurdering af følgende: (2.2) De butikker, hvori der er foretaget observationer, er udvalgt ved, at undersøgeren har parkeret sin bil nær centrum i en given by og derefter er gået ind i de første to-fire butikker i centrum, der har forhandlet Levis produkter. Der er ikke foretaget en repræsentativ udvælgelse blandt forhandlerne.

Dette er meget problematisk af følgende grunde:

1. De butikker, der er undersøgt, kan være den samme butik (en kæde under flere navne).
2. Når butikkerne ligger "samlet", kan der grundet den indbyrdes konkurrence være afhængighed mellem priserne.
3. Butikker i "sidegaderne", der måske konkurrerer hårdere på priserne for at opveje en lokaliseringssulempe, har mindre sandsynlighed for at komme med i stikprøven.
4. Byer med mange og byer med få butikker får "samme vægt" ved f.eks. variansberegninger, hvilket betyder at et variansberegning på de indsamlede priser ikke kan fortolkes i relation til den "rigtige varians", dvs. populationsvariansen.

I relation til spørgsmål 1 og 2 ønskes venligst en vurdering af følgende: (2.3) Undersøgeren observerede "normalpriser", som produkterne var mærket med, selvom produkterne faktisk blev solgt til lavere priser på dagen for den pågældende observation. Undersøgelsen er derfor upræcis. Dette skete i 13 observationer ud af i alt 39 observationer for model 510.

Statistisk set er dette en diskussion om, hvad det er man vil undersøge, normalpriser eller tilbudspriser (hvordan man nu vil definere forskellen). Det bør i det mindste præciseres, hvad det er man måler. Herefter kan man diskutere, om det er det relevante (i forhold til den konkrete problemstilling) man har målt.

Hvis den konkrete problemstilling inkluderer en vurdering af, om priserne de facto fungerer som i et system med bindende mindstepriser, må metoden anses for klart problematisk. Den vil jo da give anledning til en klar bias i retning af at acceptere hypotesen, idet den bevidst udelader evidens om det modsatte.

I relation til spørgsmål 1 og 2 ønskes venligst en vurdering af følgende: (2.4) Undersøgelsen vedrører tre udvalgte modeller (model 501, 510 og 590), hvilke modeller

hver indeholder flere forskellige finish og vaske, og undersøgelsen er gennemført uden brug af produktnumre for at sikre, at observationerne vedrører samme produkt i alle tilfælde. Levis jeansmærket markedsføres i en række modelnumre, der igen markedsføres i en række enkeltproduktnumre, jf. vedlagte produktfortegnelse', der er fremlagt som et bilag i sagen.

Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse burde have redegjort for relevansen af - og målefejlen som introduceres ved - at erstatte nogle produkter med andre. Målefejlen kan være stor eller lille, det tillader materialet ikke en vurdering af.

I relation til spørgsmål 1 og 2 ønskes venligst en vurdering af følgende: (2.5) Prisinde data for to andre, nye modeller (530 og 535), blev lejlighedsvist anvendt som erstatning for data for model nummer 510, da denne var på vej ud af markedet. Det kan lægges til grund ved besvarelsen, selvom dette ikke fremgår af undersøgelsen, at 9 ud af 48 observationer vedrører model 530 og

535 i stedet for model 510, og at det ikke er undersøgt om modellerne er identiske, eller om markedsføringen har været forskellig.

Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse er ukomplet uden en redegørelse for relevansen af at erstatte en model med andre modeller. En god undersøgelse ville give læseren denne væsentlige argumentation.

I forhold til brugen af undersøgelsen til at vurdere om vejledende priser fungerer som bindende mindstepriser er det problematisk at varerne som sammenlignes ikke er identiske. Et mindstekrav må være, at priserne vedrører samme produkt eller at der er redegjort for eventuelle målefejls størrelse, såfremt der anvendes forskellige produkter.

Spørgsmål 3: Såfremt spørgsmål 2 besvares benægtende, hvorledes bør en forsvarlig undersøgelse af udsalgsprisen hos forhandlerne på Levis jeans gennemføres, herunder hvilket tidsrum bør undersøgelsen foregå over, hvordan bør de butikker, hvori der foretages observationer, udvælges, hvilken pris (standardpris i forhold til hvilken der gives rabat eller faktisk udsalgspris, herunder særtilbud og kampagner) bør undersøges for at opnå viden om, hvorvidt der anvendes bindende videresalgspriser, og på hvor mange produkter bør der foretages observationer, hvis der ønskes grundlag for en konklusion, der er dækkende for Levis' priser på det danske marked som helhed?

I afsnittet "Generelt om statistiske undersøgelser og stikprøveudtagning" er der redegjort for, hvilke krav en undersøgelse skal opfylde, for at kunne siges at være valid. Stikprøveudvælgelsen er formodentlig det letteste at klare. Definitionen af "undersøgelsesenhed" er nok noget mere finurlig - her gælder formodentlig en række konkurrenceregler som det vil være nødvendigt at kende for at definere undersøgelsesenheden. Ligeledes vil det være nødvendigt at præcisere nærmere, hvad der menes med prisspredning, såfremt en undersøgelse skal give et "unbiased" skøn over prisspredningen. Heri indgår en definition af hvordan man skal fortolke normalpris, tilbudspris og kampagner.

Hvis kriteriet for undersøgelsen er, at den skal kunne afgøre, om der anvendes bindende videresalgspriser, bør de faktiske (fakturerede) priser anvendes i stedet for listepriserne. Endvidere vil det være ønskværdigt at sikre sig en række baggrundsdata for de virksomheder, der udvælges. Disse data kan bruges til anskueliggørelse af, hvor repræsentativ stikprøven er. Hvis man ikke ønsker at analysere samtlige Levis varenumre, bør der endvidere foretages en stikprøveudtagelse med hensyn til disse. Der skal ligeledes kunne argumenteres for valget.

Spørgsmål 4: Ifølge den af Konkurrencestyrelsen foretagne prisundersøgelse er der en prisspredning på 1,7% på udsalgspriserne for Levis jeans model 501, 510 og 590. Hvad er grundlaget for at konstatere værdien 1,7%?

Når der angives et mål på 1.7% uden yderligere kommentarer, må det antages, at der er brugt et eller andet standardmål. De 1.7% der nævnes i prisundersøgelse svarer imidlertid ikke til noget kendt standardmål. Vi har beregnet "spredningen" på en række forskellige måder ved brug af det talmateriale, som indgår i Konkurrencestyrelsens beregninger, men har ikke fundet noget, der passer. Telefonisk adspurgt har KS oplyst, at man ikke havde noget "mål" for prisspredning. Det var en "generel" term - og det kunne ikke oplyses, hvad de 1.7% dækkede. Der er altså ingen dækning for tallet "1,7 %".

Spørgsmål 5: Den sagkyndige ekspert anmodes om at udtale sig om, hvorvidt det er sandsynligt, at en forhandler af egen fri vilje vil anvende vejledende videresalgspriser som faktiske udsalgspriser, når ejeren af varemærket, som i nærværende sag, forbereder en liste med vejledende videresalgspriser, som fordeles til forhandlerne. Er det muligt at fortolke en given prisspredning som en indikation eller ikke-indikation for om udøvelse af særligt pres vedrørende forhandlerpriser, eller er der behov for

sammenligningsgrundlag (benchmark) for at vurdere, om prisspredningen er sædvanlig for den pågældende type produkter?

Det er muligt at en forhandler af egen fri vilje vil anvende vejledende priser som faktiske udsalgspriser i situationer, hvor konkurrenceforholdene er normale. De vejledende priser kommer til at fungere som et focal point i prisfastsættelsen. Hvis konkurrenceforholdene ikke tilsiger noget andet, vil den vejledende pris være en indikation af, hvad producenten forestiller sig "markedet kan bære" baseret på producentens bredere viden om, hvad kunderne kan og vil betale for produktet. Det kan være optimalt for forhandleren frivilligt at acceptere denne pris i normalsituationer, idet det kan spare forhandleren for lokale markedsundersøgelser. Hvis den lokale konkurrence-situation afviger fra normalsituationen, vil forhandleren reagere ved at vælge priser, som afviger fra de vejledende priser. Det kan fx være tilfældet, når konkurrenterne indleder en priskrig (jf. priskrigen på benzin) eller når kunderne viser sig at være mere prisfølsomme end normalt (fx fordi deres præferencer for produktet er svagere eller fordi jeans af andre fabrikater i dette lokalmarked opfattes som tættere substitutter).

Dertil kommer, at mange forhandlere i Danmark vil have ensartede variable omkostninger; Engrosprisen på bukser, lønningerne og reklameudgifterne vil ofte være ens, hvorfor det ikke vil være besynderligt hvis deres priskalkule ender på omtrent samme niveau. Hvis den vejledende udsalgspris afspejler en normal avance til en veldrevet, kompetitiv forhandler, vil man forvente, at sådanne forhandlere er tilfredse med den foreslåede pris.

En given - og korrekt beregnet - prisspredning er derfor ikke i sig selv en indikation af, om producenten udøver et særligt pres vedrørende forhandlerpriser. Prisspredningen vil afspejle lokale konkurrence- og markedsforhold, hvis den er lavet korrekt. For at analysere effekten af et muligt "producentpres" er det nødvendigt at neutralisere effekterne af sådanne andre forhold. En måde at gøre det på, er ved at lave en benchmark-analyse. En anden - og formentlig bedre - måde vil være at gennemføre et mikroøkonometrisk studie af prisdannelsen, som tager hensyn til fx lokalisering, antallet af konkurrenter (eller et andet mål for konkurrencetrykket), kundekarakteristika m.v.

Spørgsmål 6: Hvis spørgsmål 5 besvares med, at der er behov for et sammenligningsgrundlag for at vurdere resultatet af Konkurrencestyrelsens undersøgelse, hvilke oplysninger om mærkevarer i specialtøjhandelen burde da være indeholdt i et sådant sammenligningsgrundlag?

Det bedste vil nok være at lave en såkaldt paneldata-analyse, hvor de faktiske salgspriser på Levis og andre veldefinerede substitutter følges over tid for et udvalg af forretninger. Der skal endvidere indhentes oplysninger om antallet af (ikke-rapporterende) konkurrenter, om kundekaraktistika etc. Så vil det være muligt at neutralisere en række effekter og lave sammenligninger af standardafvigelsen (spredningen) på Levis produkter med relevante benchmarks."

Af Levi Strauss' "Generelle Salgs- og Leveringsbetingelser for Levi Strauss Danmark", der var gældende i tiltaleperioden, fremgår blandt andet:

"

3.0 Godkendt forretningssted

- 3.1 Kunden skal sikre, at samtlige dennes forretninger, som sælger Levi Strauss produkter, er godkendt af Levi's eller af et foretagende inden for Levi Strauss koncernen som autoriseret Levi's forhandler. Hvert forretningssted skal opfylde de til enhver gældende objektive kriterier i Levi's' selektive distributivsystem. Disse kriterier omfatter bl.a.:
- Produktsortiment: der skal være et bredt sortiment af aktuelle, kvalitetsbetonede mærkevare inden for beklædning, alternativt jeanssortiment domineret af mærkevare.
 - Produktpræsentation: Produktpræsentation skal indgå i en jeanspræsentation af høj kvalitet. Kun beklædning af høj kvalitet må være i nærheden. Ingen andre produkter, hvis mærker forringer Levi Strauss' image må forekomme.
 - Kundeservice: Der skal være ansat et tilstrækkeligt antal ekspedienter til at kunne yde god kundeservice. Ekspedienterne skal have et indgående kendskab til beklædning.
 - Forretningens beliggenhed og målgruppe: Forretningen skal være beliggende i en permanent bygning åben for offentligheden i normale åbningstider. Levi Strauss produkter skal sælges i en separat beklædningsafdeling eller i en "butik i butikken".

4.0 Køb og salg

- 4.1 Kunden er alene berettiget til at sælge Levi Strauss produkter fra et forretningssted godkendt af Levi's

eller af et foretagende inden for Levi Strauss koncernen.

Postordre-salg såvel som salg over internet og andre elektroniske medier er ikke tilladt.

- 4.2 Kunden forpligter sig til alene at sælge Levi Strauss produkter til forbrugere og autoriserede Levi Strauss forhandlere, herunder franchisetagere inden for EU/EFTA-området.

...

14.0 Ophørsgrunde.

- 14.1 Hvis kunden ikke opfylder de aftalte kriterier og betingelser, er Levi's til enhver tid berettiget til at opsige aftalen med kunden som autoriseret Levi's forhandler.
- 14.2 Levi's er endvidere berettiget til at opsige aftalen, hvis kunden bliver insolvent, der indledes retsforfølgning eller retsskridt i henhold til lov om konkurs m.v.

..."

Forklaringer.

Der er for landsretten på ny afgivet forklaring af Ole Riis Nielsen og Søren Johansen fra Levi Strauss, Henrik Gommesen og Jørgen Henriksen fra Konkurrencestyrelsen og forhandlerne Peter Westendahl, Karsten Andersen og Steen Hummeluhr. Der er endvidere afgivet forklaringer af Claus Nissen Rieber fra Levi Strauss, forhandlerne John Niels Ginsborg og Søren Nielsen samt lektor, cand. stat. Gorm Gabrielsen og professor. Ph.D. Peter Mølgaard, der har besvaret en række spørgsmål i relation til Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse. De fuldstændige forklaringer fremgår af retsbogen. Der er i medfør af retsplejelovens § 965c, stk. 4, sket dokumentation af de forklaringer, der er afgivet for byretten.

Claus Nissen Rieber har blandt andet forklaret, at han har arbejdet for Levi Strauss siden 1977. Han har siden begyndelsen af 1990'erne været salgsdirektør for de nordiske lande,

og har i forbindelse hermed deltaget i udarbejdelsen af firmaets selektive salgssystem, som man begyndte at bruge i 1994. Han blev i midten af 1990'erne hidkaldt til Danmark, for at deltage i vurderingen af, om Cowboylands butikker opfyldte kravene i salgssystemet, hvilket han traf afgørelse om, at de gjorde. Levi Strauss udsender vejledende salgspriser, men diskuterer ikke i øvrigt dette tema med forhandlerne, og der stilles ikke krav om overholdelse af de vejledende salgspriser, ligesom der ikke nægtes levering, hvis de vejledende salgspriser ikke overholdes.

Søren Johansen har for landsretten blandt andet forklaret, at denimmarkedet i slutningen af 1990'erne gik dårligt. Dette medførte mange prisnedsættelser hos forhandlerne. I et forsøg på at vende udviklingen introducerede Levi Strauss i 1999 en række nye produkter, og den pris, forhandlerne skulle betale for produkterne, blev sat op. Man ville også i højere grad segmentere udvalget hos de enkelte forhandlere.

Når det i en e-mail korrespondance hos Levi Strauss blev skrevet om "full price" og "sejle uden om prisbølgen" handlede det efter hans opfattelse om, at sælgerne skulle huske at gøre det klart for forhandlerne, at indkøbspriserne var steget. I den tid han var ansat hos Levi Strauss blev ingen forhandlere opsagt på grund af deres prispolitik, men forhandlerens salgspriser var selvfølgelig en del af den dialog, man løbende havde med disse.

Ole Riis Nielsen har for landsretten blandt andet forklaret, at man opsagde forhandlere, hvis de ikke opfyldte kravene i SDS-systemet eller, hvis de ikke købte for et vist minimumsbeløb.

Efter at Karsten Andersen havde ændret sin prispolitik for Cowboyland henvendte han sig til vidnet med klager over, at

andre forhandlere solgte billigere. Det var der også andre forhandlere, der gjorde. Der stilles imidlertid ikke fra Levi Strauss' side krav til forhandlerne om, at de skal overholde de vejledende priser.

I 1999 forsøgte man en større grad af segmentering vedrørende pris og produktudbud, sådan at de rigtige produkter i de rigtige prislag kom til salg i butikker, der passede hertil. Dette var nødvendiggjort af, at salget af Levi Strauss' produkter på verdensplan var gået markant ned i 1998.

Peter Westendahl har for landsretten blandt andet forklaret, at det på disponeringsmøder med Levi Strauss flere gange var blevet tilkendegivet, at det ville få konsekvenser for forhandlerne i form af leveringsproblemer, hvis de ikke overholdt de vejledende salgspriser. Han solgte alligevel normalt med rabat, men fik altid sine leverancer.

I februar 1999 var han til et møde med Peter Færch, der talte om opdeling i A, B og C kunder. Selv om han var blevet truet i alle de tredive år, han havde forhandlet Levi's, blev der denne gang virkelig "slået i bordet". Han satte derfor priserne på Levi's op. Han stoppede med at handle hos Levi Strauss i maj 1999, fordi han solgte begge sine forretninger.

Karsten Andersen har for landsretten blandt andet forklaret, at han stort set dagligt tjekker andre butikkers priser. Hvis nogen sætter prisen ned, gør han det samme, hvilket Levi Strauss var bekendt med. I 1998 solgte han Levi's cirka 100 kr. under den vejledende pris, men i takt med at Levi's andel af salget i hans butikker faldt, ønskede han et højere dækningsbidrag på Levi Strauss' produkter. Han talte løbende med Levi Strauss' folk om, hvordan det gik i hans butikker, herunder hans priser. Det er noget alle leverandører er interesserede i. Han har sin egen prispolitik, og lader ingen diktere

sig sine priser. Da han havde besluttet sig for at sætte sine priser op i 1999 udnyttede han selvfølgelig dette købmandsmæssigt til at opnå forskellige fordele hos Levi Strauss, især rabatter.

Steen Hummeluhr har blandt andet forklaret, at hans forretninger Rute 180 - der ikke eksisterer længere - både solgte almindelige varer og andensorteringsvarer. Han holdt ikke øje med konkurrenternes priser, men koncentrerede sig om at drive sin egen forretning. Han tog aldrig kontakt til Levi Strauss vedrørende andre forhandlers priser, og er aldrig blevet kontaktet af nogen fra Levi Strauss vedrørende sine. Han er derimod blevet kontaktet af andre leverandører, blandt andet Adidas, der truede med at opsiges ham forhandler, hvis han ikke tog de vejledende priser.

John Niels Ginsborg har blandt andet forklaret, at han ejer tøjkedden Deres, der består af 35 butikker. Han har handlet med Levi Strauss i tredive år, og har gennem årene haft kontakt med mange forskellige sælgere fra firmaet. Han sætter sine salgspriser ud fra, hvad han mener, markedet kan bære. Hans egne kalkuler herom fører ofte til, at han tager en højere salgspris, end Levi Strauss' vejledende priser, men hvis andre tager en lavere pris, vil han - i hvert fald lokalt - følge med ned, det er almindeligt købmandskab. Når han har købt en vare, betragter han den som sin egen, og ingen leverandører har nogensinde blandet sig i, om han har solgt til deres vejledende priser. Han mener derfor heller ikke, at Levi Strauss i februar 1999 bad ham sætte sine salgspriser på deres produkter op.

Jørgen Nielsen har blandt andet forklaret, at han i 1998 og 1999 var indkøbschef i tøjkedden Jørgen og Jørgine, der består af 19 butikker. Han har i den egenskab deltaget i en række indkøbsmøder med folk fra Levi Strauss. Der blev ikke drøftet

priser på møderne. I Jørgen og Jørgine brugte man normalt de vejledende salgspriser, undtagen hvis man kørte med tilbud. Han har en eller to gange ringet til Levi Strauss, fordi han var utilfreds med, at Kvickly og Dansk Supermarked solgte Levi's meget billigt. Han har ingen erindring om, at han ellers skulle have rettet henvendelse til Levi Strauss om, at andre forhandlere skulle holde priserne, og så vidt han erindrer, sagde Kenneth Bruus fra Levi Strauss ligefrem til ham, at Levi Strauss ikke kunne blande sig i andre forhandlers priser. Det er meget få leverandører, der insisterer på, at man skal følge de vejledende priser, og Levi Strauss er ikke en af dem.

Henrik Gommesen har for landsretten blandt andet forklaret, at Konkurrencestyrelsen efter udsendelsen af TV programmet Profilen udbad sig materiale fra de virksomheder, der var omtalt i programmet. Da han ikke syntes oplysningerne var tilstrækkelige, blev der herefter lavet prisundersøgelser vedrørende Levi Strauss og Diesel. Prisundersøgelsen vedrørende Diesel viste nogenlunde det samme resultat som prisundersøgelsen vedrørende Levi Strauss, og Konkurrencestyrelsen foretog også et kontrolbesøg hos Diesel. Da man imidlertid ikke fandt "belastende materiale" hos Diesel, anmeldte Konkurrencestyrelsen ikke dette firma til politiet.

Prisundersøgelsen vedrørende Levi Strauss omfattede omkring 20 procent af forhandlerne. Man medtog ikke Storkøbenhavn i undersøgelsen, fordi de fleste af Styrelsens medarbejdere er bosiddende i dette område, og alle havde en fornemmelse af, at priserne her var meget ens. De butikker, der blev medtaget i prisundersøgelsen, lå alle på hovedstrøg. Havde man valgt randområder og sidegader, kunne resultatet af prisundersøgelsen måske have været et andet, men han går ikke ud fra, at dette ville have været tilfældet. Undersøgelsen omfattede kun normalpriser og ikke tilbudspriser, og der var ikke fastsat

nogen fast grænse for, hvornår noget måtte betegnes som et tilbud. Han går ud fra, at Jørgen Henriksens observationer vedrørende de enkelte modeller har været vedrørende den samme farve, men dette kan ikke dokumenteres.

Han kan godt se, at prisundersøgelsen indeholder metodiske fejl, men det er hans opfattelse, at selv om undersøgelsen var blevet udført hundrede procent metodisk korrekt, ville resultatet være blevet det samme.

Jørgen Henriksen har for landsretten blandt andet forklaret, at han undersøgte priserne på de samme modeller i alle de butikker, han besøgte. Han havde ikke dessinnumre med på de forskellige farver, men bad altid om at se en blå farve. Ekspedienterne sagde, at priserne var ens for de forskellige farver. Han spurgte efter normalpriserne, men skrev tillige på besøgsrapporterne, hvis der var tilbud.

Han tilrettelagde selv undersøgelsen, og gjorde det således, at han skulle køre så få kilometer som muligt. Han undersøgte ikke priser i København, fordi de i Magasin i Århus sagde, at Magasins priser var ens i hele landet.

Lektor, cand. stat. Gorm Gabrielsen har blandt andet forklaret, at enhver sandsynlighedsberegning skal baseres på en model, der skal kunne knyttes til den population, man ønsker at undersøge. Dette vil sige, at man hjemmefra skal have udtaget de forretninger, som man ønsker at undersøge.

Foretager man undersøgelsen som Konkurrencestyrelsen har gjort, vil man få en overrepræsentation af kædebutikker og en forkert vægtning, idet der i nogle byer er flere butikker på hovedstrøgene end i andre.

Konkurrencestyrelsens bemærkninger til prisundersøgelsen kan ikke reparere på manglerne ved undersøgelsen.

Professor, cand. polit, Ph.D. Peter Mølgaard har blandt andet forklaret, at hans hovedindsigelse mod Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse er, at der ikke i undersøgelsen er fastsat en gældende standard for, hvordan man undersøger stikprøver. Det er således ikke antallet af stikprøver, der er afgørende, men at stikprøverne udtages korrekt, det vil sige, at man videnskabeligt skal kunne forklare, hvordan de enkelte butikker er blevet udvalgt. De baggrundsdata, der skal lægges til grund for undersøgelsen skal være indsamlet, inden man går i gang med undersøgelsen.

Ved at eliminere pristilbud i undersøgelsen bliver undersøgelsen det, der i besvarelsen af spørgsmålene kaldes for "biased", det vil sige, at man "snyder på vægten" for at få det resultat, som man gerne vil have. Ved en prisundersøgelse bør man også lade såkaldte "benchmarks" indgå, således at man samtidig indsamler priser for andre, tilsvarende mærker. Man kan ikke se på priserne for et enkelt mærke separat, men må se på hele markedet, for at se om prisfastsættelsen adskiller sig fra andre mærker af samme art.

En korrekt udført undersøgelse behøver ikke være bekostelig. Man kunne for eksempel have udtaget et enkelt geografisk område, og have undersøgt det grundigt - det vil sige have undersøgt færre forretninger, men til gengæld gjort sit hjemmearbejde ordentligt.

Procedure:

Anklagemyndighedens og forsvarerens procedurer er fremlagt for landsretten i skriftlig form.

Landsrettens bemærkninger.

Landsretten bemærker indledningsvis, at Ole Riis Nielsens udtalelser i et klip optaget med skjult kamera til brug for et TV program ikke tillægges betydning for sagens afgørelse.

Efter en samlet vurdering finder landsretten endvidere, at Konkurrencestyrelsens prisundersøgelse er behæftet med sådanne mangler, at den kun kan tillægges begrænset vægt ved sagens afgørelse.

Landsretten har herved tillagt det vægt, at undersøgelsen alene omfatter priser på butikker beliggende på hovedstrøg, at de byer, der er foretaget undersøgelser i, er udvalgt helt tilfældigt - efter Jørgen Henriksens forklaring således, at der skulle køres færrest mulige kilometer for at udføre undersøgelsen - og at undersøgelsen ikke medtager pristilbud. Landsretten finder det endvidere betænkeligt, at der ikke er foretaget undersøgelser i København alene på baggrund af, at det var Henrik Gommessens fornemmelse, at der ikke var nogen prisspredning i dette område. Landsretten lægger endvidere vægt på Gorm Gabrielsens og Peter Mølgaards resposum og disse forklaringer for landsretten, hvorefter der ikke er sket en statistisk korrekt udtagelse af, hvilke forhandlere, der skulle foretages undersøgelser hos, således at der blandt andet kunne tages højde for, at der ikke skete en overrepræsentation af forretningskæder og for forskellig beliggenhed. Endvidere at der ikke samtidig skete en undersøgelse af priserne for lignende produkter af andet fabrikat.

For så vidt angår den del af tiltalen, der drejer sig om perioden fra 1. januar 1998 og frem til februar 1999, er det heller ikke for landsretten godtgjort, at tiltalte over for sine forhandlere har fastsat bindende mindstepriser.

Hvad angår den af anklageskriftet i øvrigt omfattede tidsperiode lægger landsretten for så vidt angår Cowboyland efter

Karsten Andersens forklaring for landsretten til grund, at Cowboyland selv fastsatte sine priser, og at Karsten Andersens beslutning om at begynde at sælge Levi's til de vejledende salgspriser var et led i en generel ændring af Cowboylands profil, der blandt andet skete i samarbejde med tiltalte. Retten finder ikke, at Karsten Andersens forklaring om, at han godt var klar over, at dette kunne hjælpe ham til at få rabatter kan tages til udtryk for, at tiltalte over for ham havde tilkendegivet, at manglende overholdelse af de vejledende salgspriser ville medføre leveringsvanskeligheder eller forringelse af kundestatus.

I forhold til Cowboyland findes det herefter ikke godtgjort, af der foreligger en overtrædelse af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

For så vidt angår Peter Westendahls forretninger finder landsretten efter Peter Westendahls forklaring, at det i et vist omfang er sandsynliggjort, at der i februar 1999 af tiltaltes sælger Peter Færch blev truet med forringede leveringer og degradering af forhandlerstatus, hvis Peter Westendahl ikke fulgte de vejledende salgspriser. Efter landsrettens opfattelse kan det imidlertid ikke alene efter Peter Westendahls forklaring anses for tilstrækkeligt godtgjort, at Peter Færchs adfærd tillige var udtryk for ledelsens ønsker, ligesom det heller ikke ved afhøringerne af især Ole Riis Nielsen og Søren Johansen eller ved de under sagen dokumenterede e-mails kan anses for tilstrækkeligt godtgjort, at noget sådant skulle være tilfældet.

Hertil kommer, at en række øvrige forhandlere, for eksempel Søren Nielsen fra Jørgen og Jørgine og John Niels Ginsborg fra "Deres" har forklaret, at de ikke - heller ikke i 1999 - på noget tidspunkt har været udsat for handlinger fra tiltal-

tes side, der havde til formål at få dem til at sælge firmaets produkter til den vejledende salgspris.

Landsretten finder det på den baggrund heller ikke godtgjort, at der i forhold til Peter Westendahls butikker forligger en overtrædelse af konkurrencelovens § 6, stk. 1, som beskrevet i anklageskriftet. Det bemærkes herved, at selv hvis dette måtte have været tilfældet, kan trusler mod en enkelt forhandler efter landsrettens opfattelse ikke i sig selv anses for at være tilstrækkeligt til at udgøre en overtrædelse af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Landsretten tiltræder, at der for den nævnte tidsperiode ikke i øvrigt er grundlag for, at anse tiltalte skyldig efter anklageskriftet.

Landsretten finder på den oven anførte baggrund samlet, at det ikke er godtgjort med den til domfældelse i en straffesag fornødne sikkerhed, at tiltaltes adfærd har været af en sådan karakter, at denne udgjorde en overtrædelse af konkurrencelovens § 6, stk. 1, som nærmere anført i anklageskriftet. Tiltalte vil derfor være at frifinde.

T h i k e n d e s f o r r e t :

Tiltalte, Levi Strauss International, v/ den danske filial Levi Strauss Denmark v/ Ole Riis Nielsen og Claus Nissen Rieber, frifindes.

Statskassen skal betale sagens omkostninger for begge instanser.

(Sign.)

— — —
Udskriftens rigtighed bekræftes. Østre Landsrets kontor, den 23/10-03
P.j.v.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'S. Jensen', written in a cursive style.