

Cover Brands AS

*Dokumentet blir kun sendt pr. e-post*

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr: 22/2389-1

05.04.2022

Saksbehandler: Kamilla Hjortmo

Dir.tlf: 907 76 973

---

## Varsel om vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt - villedende markedsføring

### 1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet varslers med dette at vi vil fatte vedtak om overtredelsesgebyr på kr 2 000 000 mot Cover Brands AS (**Coverbrands**), org.nr 990 349 258.

Forbrukertilsynet varslers også om at vi vil fatte forbudsvedtak mot Coverbrands. Forbudsvedtaket varsles med en tvangsmulkt på kr 3 000 000 for hver gang det aktuelle forbudet brytes

Vedtaket vi varslers har foreløpig følgende utforming:

1. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første ledd, jf. § 42 ilegges Cover Brands AS et overtredelsesgebyr på kr 2 000 000 – to millioner kroner – for brudd på markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.
2. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første ledd, jf. § 40 forbys Cover Brands AS å markedsføre produkter med prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.

3. Med hjemmel i markedsføringsloven § 39 første ledd, jf. § 41 skal Cover Brands AS betale kr 3 000 000 – tre millioner kroner – i tvangsmulkt for hver gang selskapet overtrer eller medvirker til overtredelse av forbudet i punkt 2.

Det varslede overtredelsesgebyret er en sanksjon som vurderes ilagt for lovbrudd selskapet har begått. Det varslede forbudsvedtaket har en tvangsmulkt som kun utløses dersom det aktuelle lovbruddet gjentar seg. Formålet med tvangsmulkten er å sørge for at Coverbrands innretter sin praksis og innfører rutiner som sikrer bruk av reelle førpriser ved fremtidig salgsmarkedsføring.

## 2 SAKENS BAKGRUNN

Ved markedsføring av salg er det viktig at næringsdrivende gir forbrukerne riktig informasjon om de prisbesparelser som kan oppnås under salget. De prisbesparelsene som oppgis må være *reelle*. Dersom næringsdrivende markedsfører besparelser som ikke er reelle, får forbrukerne villedende informasjon om hvor stor besparelsen ved å handle på salget er. Forbrukerne kan da risikere å ta kjøpsvalg basert på feil grunnlag.

Black Friday er årets største handelsdag, og faller hvert år i slutten av november. Cyber Monday er også blant de største årlige handledagene i Norge, og går hvert år av stabelen mandagen etter Black Friday. Forbrukertilsynet foretok i 2020 en kontroll av næringsdrivendes markedsføring i forbindelse med Black Friday og Cyber Monday, herunder kontroll av Coverbrands sin prismarkedsføring på Cyber Monday.

Ved undersøkelsen av markedsføringen på coverbrands.no i forbindelse med Cyber Monday 2020 fant Forbrukertilsynet mulige lovbrudd. Forbrukertilsynet sendte derfor 11.01.2021 brev til Coverbrands.

### Bilag 1 Brev til Coverbrands datert 11 januar 2021

I brevet skrev Forbrukertilsynet blant annet:

*«Ved salgsmarkedsføring er det som nevnt et krav at de prisbesparelser som markedsføres er reelle. Forbrukertilsynet undersøkte på denne bakgrunn et utvalg produkter opp mot prishistorikken på Prisjakt.no. Disse produktene hadde oppgitt førpris og prosentbesparelse. Prishistorikken på prisjakt indikerer imidlertid at prisbesparelsene som ble markedsført ikke var reelle, ettersom produktene hadde blitt tilbudt til en lavere pris enn markedsført førpris i perioden før Cyber Monday.»*

Avslutningsvis i brevet ble også følgende presisert:

*«Vi minner til slutt om at det må ha vært en omsetning av varen til førpris i et slikt omfang at førprisen kan anses reell. Dersom oppgitt førpris kun benyttes helt unntaksvis, vil dette reise spørsmål etter markedsføringsloven § 7 bokstav d (eksistensen av en prisfordel).»*

Med det forbehold at opplysningene på prisjakt.no stemte, vurderte Forbrukertilsynet at markedsføringsloven ble overtrådt i forbindelse med salget på Cyber Monday 2020. Forbrukertilsynet valgte likevel å avslutte saken etter dette første brevet, under følgende forutsetning:

*«Vi legger til grunn at dere vil innrette fremtidig markedsføring i samsvar med reglene vi har redegjort for, herunder at dere vil sørge for å benytte reelle førpriser ved fremtidig salgsmarkedsføring. Saken kan i så fall anses som avsluttet fra vår side.»*

Forbrukertilsynet er kjent med at Coverbrands har mottatt dette brevet.

## **Bilag 2**      Artikkel fra E24.no 06.02.2021

Daglig leder i Cover Brands AS, Alf Jondahl, uttalte følgende i artikkelen:

*«Det stemmer at vi har mottatt brevet fra Forbrukertilsynet om mulig brudd på markedsføringsloven (...). Dog, vi opererer med reelle før og nå priser, og denne saken er avsluttet. Coverbrands etterstreber å følge norsk lovverk, og forholder seg til markedsføringsloven.»*

I forbindelse med Cyber Monday 2021 foretok Forbrukertilsynet en ny undersøkelse av markedsføringen til utvalgte aktører i sminke- og kosmetikkbransjen, deriblant markedsføring fra Coverbrands. Undersøkelsen avdekket at selskapet på sin hjemmeside markedsførte produkter med prisfordeler som ikke var reelle. Forbrukertilsynet varsler derfor vedtak mot Coverbrands.

### **3 FORBUDET MOT VILLEDENDE BRUK AV FØRPRISER – MFL. § 7, JF. § 6**

Markedsføringsloven (mfl.) § 6 første ledd forbyr urimelig handelspraksis. Det følger av bestemmelsens fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende og i strid med mfl. § 7.

Etter mfl. § 7 første ledd bokstav d vil en handelspraksis, slik som markedsføring, anses villedende dersom den er egnet til å villedende forbrukerne med hensyn til *«prisen på ytelsen eller hvordan prisen beregnes, eller eksistensen av en prisfordel»*. Bestemmelsen vil for eksempel være aktuell dersom et markedsføringstiltak gir et villedende inntrykk av at

forbrukerne oppnår en prisfordel, eventuelt gir et villedende inntrykk av størrelsen på prisbesparelsen som forbrukeren kan oppnå.

For at markedsføringen skal anses villedende må den også være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd. Påvirkningsvilkåret vil lett være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring, jf. [MR-2019-832 \(Power Norge\)](#).

Salgsmarkedsføring er én måte næringsdrivende kan kommunisere prisbesparelser på. Med salgsmarkedsføring menes markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt i en tidsbegrenset salgsperiode sammenlignet med aktørens egen førpris. Markedsføring som kommuniserer salg, kan være utformet på mange ulike måter. Det må alltid vurderes konkret om markedsføringen er å anse som salgsmarkedsføring. Det avgjørende er hvordan markedsføringen er egnet til å bli oppfattet av gjennomsnittsforbrukeren.

Det følger av langvarig praksis fra Markedsrådet at det må oppgis førpriser ved salgsmarkedsføring. For at markedsføringen ikke skal være villedende, må førprisene være *reelle*. I vilkåret om at førprisen skal være reell ligger det et krav om at det som hovedregel er den laveste førprisen som tilbydereren har brukt i perioden før salget som skal oppgis som førpris. Videre er det et krav om at varen faktisk må ha vært solgt til den oppgitte førprisen, se Markedsrådets vedtak MR-2019-832 (Power Norge).

Ved vurderingen av om førprisen er reell, ser man på omsetningen av varene til førpris i perioden før salgskampanjen starter. Dersom det har vært normal omsetning av varen til førpris de siste ukene før salget starter, er dette tilstrekkelig. Markedsrådet har uttalt at en lengre periode med relativt lav, men jevn, omsetning av varen til førpris, *kan* oppfylle kravene til reelle førpriser, jf. vedtaket i MR-2008-1185 (Skeidar). Forbrukertilsynet legger til grunn at en kortere periode med *høy* omsetning av varen til førpris, etter en konkret vurdering, også kan oppfylle kravet til reelle førpriser.

Dersom næringsdrivende benytter førpriser som ikke er reelle, vil markedsføringen lett anses villedende og dermed forbudt, jf. mfl. § 7, jf. § 6.

## **4 DE FAKTISKE FORHOLDENE I SAKEN**

### **4.1 Kort om Coverbrands**

Coverbrands opplyser selv å være en av Norges største nettbutikker innen kategorien skjønnhet.

**Bilag 3** Skjerm bilde fra informasjon under fanen «Om Coverbrands» på coverbrands.no 30.03.2022

Selskapets sist avlagte årsregnskap er for 2020. Årsregnskapet for 2020 viser driftsinntekter på kr 73 132 598 og et driftsresultat på kr 3 305 290.

**Bilag 4** Årsregnskap Cover Brands AS for 2020

#### 4.2 Kort om prisjakt.no

Prisjakt.no er en prissammenligningstjeneste som henter ut priser fra flere nettbutikker. På prisjakt.no er det opplyst at prisene oppdateres tre til fem ganger hver dag og at prisene oppdateres etter informasjon fra butikkene selv eller gjennom automatisk nettskanning.

**Bilag 5** Informasjon fra prisjakt.no om deres innhenting av priser og prisoppdateringer

Selv om det kan forekomme feil i prishistorikkene som vises på prisjakt.no, legger Forbrukertilsynet til grunn at prisoversikten gir et korrekt bilde av hvordan prisutviklingen har vært for de produktene som denne saken gjelder.

#### 4.3 Salgsmarkedsføringen på coverbrands.no på Cyber Monday 2021

##### 4.3.1 Undersøkelsene Forbrukertilsynet gjorde på coverbrands.no

Forbrukertilsynet undersøkte prisbesparelsene Coverbrands markedsførte i forbindelse med Cyber Monday 2021. Cyber Monday 2021 var 29.11.2021.

På forsiden av coverbrands.no var det denne dagen (29.11.2021) et bilde med blant annet følgende budskap «*Cyber Monday*» og «*25-50% nesten alt*». På forsiden var det også vist til ulike varemerker med tilhørende rabatter, deriblant bilder av produkter fra Sol de Janeiro med budskapet «*-30%*», produkter fra Ole Henriksen med budskapet «*-25%*» og produkter fra Lumene med budskapet «*-20%*». I tilknytning til disse merkevarene og rabattene stod det også «*Cyber Monday*».

**Bilag 6** Skjerm bilder av markedsføring på forsiden av covebrands.no 29.11.2021

Ved å trykke videre fra forsiden kom man til en oversikt over ulike kategorier, heretter kalt kampanjesiden. Øverst på kampanjesiden fremgikk tilsvarende budskap som på forsiden, herunder iøynefallende bruk av uttrykkene «*Cyber Monday*» og «*Unike tilbud*».

**Bilag 7** Skjermbilder av markedsføring på kampanjesiden 29.11.2021

Forbrukertilsynet undersøke tilfeldige produkter blant flere av kategoriene som var presentert på forsiden og blant produktene som fremgikk på kampanjesiden. Produktene var alle oppført med en overstrøket pris (altså produktets førpris) og nåpris, samt en oppgitt prosentbesparelse.

Undersøkelsen av produktene skjedde ved at Forbrukertilsynet sjekket førprisen som ble oppgitt på coverbrands.no opp mot selskapets prishistorikk for det aktuelle produktet på prisjakt.no.

Vedlagt følger en oversikt over 30 produkter Forbrukertilsynet undersøkte. Forbrukertilsynet mener rabattmarkedsføringen tilknyttet disse produktene utgjør klare lovbrudd. I oversikten er det enkelte produktets oppgitte førpris og tilbudspris (nåpris), samt en oppsummering av Coverbrands sin prishistorikk for det aktuelle produktet fra prisjakt.no.

**Bilag 8** Forbrukertilsynets oversikt over produkter på coverbrands.no 29.11.2021, inkludert oppsummering av Coverbrands sin prishistorikk fra prisjakt.no for det aktuelle produktet

Oversikten i bilag 8 gir en oppsummering av prishistorikken for hvert produkt i den perioden som fremgår av prishistorikken på prisjakt.no (juli - november 2021). Oversikten viser når førprisen (eller høyere pris), som ble markedsført på Cyber Monday, *faktisk* ble benyttet for de ulike produktene i denne perioden. Grunnlaget for oversikten følger av bilag 9-38.

**Bilag 9-38** Ett bilag for hvert produkt med skjermbilder av markedsføringen på coverbrands.no 29.11.2021 og Coverbrands sin prishistorikk for det aktuelle produktet fra prisjakt.no

#### 4.3.2 Oppsummering av funnene i prishistorikken

Prishistorikken indikerer at Coverbrands startet et Black Week-salg enten 23. eller 24.11.2021, ettersom flere av tilbudsprisene som gjaldt på Cyber Monday har vært gjeldende fra senest disse datoene.

Prishistorikken for produktene angitt i vedlegg 9-38 viser at Coverbrands i) aldri har benyttet oppgitt førpris, ii) at oppgitt førpris knapt er benyttet i ukene før salget og iii) at produktet har vært tilgjengelig til oppgitt *tilbudspris* i en sammenhengende periode på nesten 7 uker før salget:

- Tre av de 30 produktene saken gjelder har aldri blitt tilbudt til den førprisen som ble oppgitt på Cyber Monday i den perioden som fremgår av prisjakt.<sup>1</sup> Disse produktene har i denne perioden utelukkende blitt tilbudt til *lavere* priser enn den prisen som ble oppgitt som førpris på Cyber Monday. Det bemerkes for ordens skyld at to av disse produktene<sup>2</sup> sporadisk har blitt tilbudt til priser som ligger tett opptil markedsført førpris. Disse prisene har imidlertid ikke blitt brukt nok til at de kan anses som reelle førpriser.
- Prisene som på Cyber Monday ble oppgitt som førpris, er for 17 av de 30 produktene saken gjelder knapt brukt i ukene før salget.<sup>3</sup> Med unntak av 2-3 dager, deriblant 15.11-16.11.2021, har lavere priser enn oppgitt førpris blitt benyttet for disse produktene gjennom hele november. Produktene er også hovedsakelig tilbudt til lavere priser i oktober.
- For de resterende ti av de 30 produktene saken gjelder, har den prisen som Coverbrands på Cyber Monday oppga som *tilbudspris* vært gjeldende utsalgspris siden 13.10.2021, det vil si nesten syv sammenhengende uker umiddelbart før Cyber Monday.<sup>4</sup> I denne perioden har produktene dessuten tidvis også blitt tilbudt til *enda lavere* priser enn oppgitt tilbudspris.
- Historikken viser dessuten at for de produktene hvor oppgitt førpris er benyttet i den perioden som fremgår på prisjakt.no (juli - november 2021), så er denne prisen hovedsakelig benyttet sporadisk og i korte perioder. For enkelte av produktene er riktignok oppgitt førpris brukt opptil 63 dager sammenhengende i perioden 11.08-12.10.2021<sup>5</sup> (gjelder fire produkter) eller i 30 dager sammenhengende i perioden 18.08-16.09-2021<sup>6</sup> (gjelder to produkter). Produktene har imidlertid etter dette vært tilbudt til lavere priser enn oppgitt førpris.

## 5 FORBRUKERTILSYNET VURDERING

### 5.1 Markedsføringen på coverbrands.no ga inntrykk av salg

Forbrukertilsynet mener det er åpenbart at markedsføringen på coverbrands.no på Cyber Monday 2021 ga forbrukerne inntrykk av salg i en tidsbegrenset periode, herunder at dette var et salg tilknyttet Cyber Monday. Vi viser her til Coverbrands sin markedsføring på Cyber

---

<sup>1</sup> Se bilag 26-28.

<sup>2</sup> Se bilag 27 og 28.

<sup>3</sup> Se bilag 9-25.

<sup>4</sup> Se bilag 29-38.

<sup>5</sup> Se bilag 29-30 og 32-33.

<sup>6</sup> Se bilag 13-14.

Monday på produktnivå (se bilag 9-38), sammenholdt med markedsføringen på forsiden av coverbrands.no (se bilag 6) og markedsføringen på kampanjesiden (se bilag 7).

Videre ga markedsføringen inntrykk av at forbrukerne kunne oppnå en prisbesparelse tilsvarende differansen mellom det Coverbrands oppga som førpris og det som ble oppgitt som tilbudspris / nåpris.

Ved markedsføring av salg er det som nevnt et krav at førprisene er reelle. Hovedregelen er da at det er den laveste førprisen som tilbyderen har brukt i perioden før salget som skal oppgis som førpris. For at førprisen skal anses reell må det også være solgt et tilstrekkelig antall produkter til denne førprisen.

## 5.2 Førprisene Coverbrands markedsførte var ikke reelle

Coverbrands sin prishistorikk for de 30 produktene denne saken gjelder, viser at forbrukerne alltid eller stort sett i ukene og månedene før Cyber Monday kunne kjøpe produktene til *lavere* priser enn det markedsføringen ga inntrykk av, og i tillegg at forbrukerne kunne kjøpe flere produkter til tilbudsprisen i en periode på nesten 7 uker før Cyber Monday (se oppsummeringen under punkt 4.3.2).

Forbrukertilsynet vurderer derfor at førprisene som ble oppgitt for de produktene som denne saken gjelder (bilag 9-38), ikke var reelle. Markedsføringen var derfor egnet til å villede forbrukerne med hensyn til eksistensen av en prisfordel, ved at markedsføringen ga et villedende inntrykk av hvilken prisfordel forbrukerne kunne oppnå på Black Friday, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav d.

Forbrukertilsynet finner det videre utvilsomt at markedsføringen også var egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet, jf. mfl. § 7 andre ledd, ved at forbrukerne kan ha foretatt kjøp nettopp på bakgrunn av de prisbesparelsene som ble markedsført.

## 5.3 Konklusjon

Forbrukertilsynet konkluderer med at Coverbrands sin markedsføring av prisbesparelser på Cyber Monday for de 30 produktene som denne saken gjelder (se bilag 9-38), er villedende etter mfl. § 7.

Markedsføringen utgjør dermed en urimelig handelspraksis i strid med forbudet i mfl. § 6 fjerde ledd jf. første ledd.



## 6 FORBRUKERTILSYNETS VEDTAKSKOMPETANSE

Dersom Forbrukertilsynet finner at en handling er i strid med markedsføringsloven, kan vi fatte vedtak, jf. mfl. § 36 andre ledd.

Forbrukertilsynet kan da blant annet fatte vedtak om overtredelsesgebyr og forbudsvedtak med tvangsmulkt, dersom inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd. Vi har også adgang til å fatte vedtak mot personer eller virksomheter som har medvirket til overtredelsen. jf. mfl. § 39 tredje ledd.

Lovbruddene Coverbrands har begått gjelder brudd på mfl. § 7, jf. § 6. Bestemmelsene gir uttrykk for et av de mest grunnleggende prinsipper i markedsføringsretten, nemlig at markedsføring skal være sannferdig og ikke villedende overfor forbrukerne.

Forbrukertilsynets vurdering er derfor at inngrep tilsies av hensynet til forbrukerne, jf. mfl. § 39 første ledd, jf. § 35 andre ledd.

Forbrukertilsynet har etter dette grunnlag for å fatte vedtak i saken, jf. mfl. § 39

## 7 OVERTREDELSESGBYR

### 7.1 Hjemmel og grunnlag

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av mfl. § 7, jf. § 6, som enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger, jf. mfl. § 42 første ledd.

### 7.2 Kravet om «vesentlig» overtredelse

Forbrukertilsynet er av den oppfatning at både lovbruddets art og omfang taler for at det foreligger en «vesentlig» overtredelse av markedsføringsloven i denne saken.

Når det gjelder lovbruddets art har Coverbrands her brukt av førpriser i sin salgsmarkedsføring som ikke er reelle.

Markedsrådet uttalte i vedtaket i MR-2019-832 (Power) at vilkåret om at den villedende markedsføringen må være egnet til påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, lett vil være oppfylt i tilfeller med villedende prismarkedsføring. Dette standpunktet ble i nevnte avgjørelse begrunnet på følgende måte:

*«(...) fordi forbrukere lett vil kunne la seg påvirke av slik markedsføring til å treffe beslutninger om kjøp, eller andre avgjørelser direkte knyttet til slike beslutninger, som de ellers ikke ville ha foretatt».*

Den siterte begrunnelsen henviser direkte til at villedende prismarkedsføring er av en slik art at den er særlig egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutninger, og har følgelig overføringsverdi til vesentlighetsvurderingen.

Lovbruddets art taler dermed for at lovbruddet må anses som vesentlig.

Når det gjelder lovbruddets omfang, viser vi til at Forbrukertilsynet har identifisert 30 produkter hvor Coverbrands ikke har oppgitt reelle førpriser. Det er altså ikke snakk om enkeltstående feil i markedsføringen fra Coverbrands sin side. Dette taler i seg selv for at lovbruddet er av et betydelig omfang.

Videre opplyser Coverbrands på sine nettsider at selskapet er en av Norges største nettbutikker innen kategorien skjønnhet. Den ulovlige salgsmarkedsføringen skjedde på Cyber Monday, som er en veletablert handelsdag hvor forbrukerne er opptatt av å finne gode tilbud og hvor markedsføring av prisavslag er et viktig trekkplaster. På denne bakgrunn legger Forbrukertilsynet til grunn at den ulovlige markedsføringen har nådd ut til et svært stort antall forbrukere.

Også lovbruddets omfang taler dermed for at vesentlighetsvilkåret er oppfylt.

På denne bakgrunn vurderer Forbrukertilsynet at lovbruddet Coverbrands har begått innebærer en vesentlig overtredelse av mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6.

### **7.3 Kravet om «forsettlig eller uaktsom overtredelse»**

#### **7.3.1 Overordnet**

Forbrukertilsynet mener også at Coverbrands har opptrådt forsettlig ved overtredelsen.

De materielle kravene til skyldformene forsett og uaktsomhet følger av alminnelige juridiske grunnprinsipper, som blant annet er nedfelt i definisjonene i straffeloven (strl.) §§ 22 (forsett) og 23 (uaktsomhet).<sup>7</sup>

#### **7.3.2 Uaktsom uvitenhet om markedsføringslovens regler fritar ikke fra ansvar**

Et grunnleggende prinsipp ved skyldvurderingen etter norsk rett er at uvitenhet om at en handling er ulovlig, ikke fritar for ansvar når uvitenheten er uaktsom, jf. blant annet straffeloven § 26 og Markedsrådets vedtak i MR-2011-865.

---

<sup>7</sup> Jf. også Lunde/Michaelsen, 3. utgave, 2019, s. 444

Forbudet mot villedende prismarkedsføring er en sentral regel i markedsføringsssammenheng. Coverbrands mottok også brev fra Forbrukertilsynet i januar 2021 om forbudet mot villedende prismarkedsføring. Forbrukertilsynet gjorde det da klart at førprisene som benyttes ved salgsmarkedsføring må være reelle. I brevet viste Forbrukertilsynet også til tilsynets prisveileder for nærmere informasjon og oppfordret selskapet til å ta kontakt dersom det var ønskelig med ytterligere opplysninger. Ettersom Coverbrands ikke tok kontakt i etterkant, legger Forbrukertilsynet til grunn at selskapet forstod brevets innhold.

Det må derfor anses som uaktsomt om Coverbrands eventuelt ikke har satt seg nærmere inn i de kravene som stilles til bruk av førpriser i salgsmarkedsføring. Coverbrands hadde da også all mulig oppfordring til å sette seg inn i dette regelverket da de mottok brev fra Forbrukertilsynet i 2021.

Det forhold at Coverbrands eventuelt ikke forstod de aktuelle reglene i markedsføringsloven, herunder kravet til reelle førpriser, må i så fall anses som uaktsomt, og kan derfor ikke tillegges vekt ved skyldvurderingen.

### *7.3.3 Vurdering av om Coverbrands har opptrådt forsettlig eller uaktsomt*

Coverbrands har handlet med forsett dersom selskapet har oppgitt førpriser som ikke er reelle enten i) ved hensikt, ii) med viten om at førprisene sikkert eller mest sannsynlig ikke er reelle eller iii) ved at selskapet har holdt det for mulig at førprisene ikke er reelle, og likevel har valgt å oppgi førprisene selv om det skulle være tilfellet at de ikke er reelle.

For de 30 produktene denne saken gjelder, viser prishistorikken at Coverbrands foretar hyppige prisendringer på sine produkter. Historikken viser videre at førprisene som ble oppgitt på Cyber Monday, generelt er lite brukt i ukene, men også månedene, før salget. Når prisene på de aktuelle produktene varierer såpass mye, og de oppgitte førprisene hovedsakelig er benyttet i korte perioder, må selskapet ha visst at en slik praksis ikke vil være egnet til å etablere reelle førpriser.

Forbrukertilsynet mener på denne bakgrunn at det er klar sannsynlighetsovervekt for at Coverbrands på Cyber Monday 2021 med hensikt benyttet førpriser som ikke var reelle for de 30 produktene denne saken omhandler.

Kravet til forsettlig opptreden er etter dette oppfylt.

I alle tilfeller vurderer Forbrukertilsynet at overtredelsen av mfl. § 7 første ledd bokstav d, jf. § 6, som grovt uaktsomt.

Det følger av straffeloven § 23 at «den som handler i strid med kravet til forsvarlig opptreden på et område, og som ut fra sine personlige forutsetninger kan bebreides, er uaktsom». Uaktsomheten er grov «dersom handlingen er svært klanderverdig og det er grunnlag for sterk bebreidelse».

Om det foreligger avvik fra forsvarlig opptreden, beror på hvilket aktsomhetskrav som stilles. Det følger av tidligere praksis fra Markedsrådet<sup>8</sup> at det er et grunnleggende krav at næringsdrivende må forventes å innrette næringsvirksomheten slik at denne drives i samsvar med gjeldende lover og forskrifter innenfor det aktuelle forretningsområdet. Det er på det rene næringsdrivende har ansvaret for å initiere og iverksette nødvendige tiltak og kvalitetssikringsrutiner for å overholde lovkrav, herunder reglene i markedsføringsloven.

På bakgrunn av de samme momentene som gjør at Forbrukertilsynet anser at Coverbrands har opptrådt forsettlig, vurderer Forbrukertilsynet at selskapet i alle tilfeller har handlet grovt uaktsomt.

Skyldkravet i mfl. § 42 er etter dette oppfylt.

#### 7.4 Utmåling

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger, jf. mfl. § 42 andre ledd.

Av forarbeidene til markedsføringsloven<sup>9</sup> fremgår det at det er et overordnet prinsipp at gebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å bryte loven. Ved utmålingen vil det i tillegg være relevant å se hen til blant annet selskapets økonomiske situasjon og en eventuell økonomisk fortjeneste som er oppnådd ved lovbruddet jf. også forvaltningsloven § 44 tredje ledd jf. § 46 andre ledd.

Saken gjelder, som redegjort for over, et vesentlig brudd på regelen om at markedsføring av prisfordeler ikke skal være egnet til å villede forbrukerne. Overtredelsen er etter Forbrukertilsynets vurdering begått med forsett, og i alle tilfeller anses overtredelsen som grovt uaktsom. Forbrukertilsynet anser at det er klar sannsynlighetsovervekt for at den villedende bruken av førpriser har medført at forbrukere har foretatt kjøp på Cyber Monday som de ellers ikke ville ha foretatt, ved at markedsføringen ga inntrykk av bedre prisbesparelser enn det som var reelt. Forbrukertilsynet anser det utvilsomt at lovbruddene

---

<sup>8</sup> For eksempel MR-2011-865 (Living)

<sup>9</sup> Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 214

har medført økte inntekter for Coverbrands. Disse forholdene taler for et høyt overtredelsesgebyr.

Salgsmarkedsføring er spesielt egnet til å påvirke forbrukere til å foreta kjøp. Det er derfor særlig viktig at næringsdrivende, herunder Coverbrands, har sterke insentiver til å ikke begå lovbrudd. Både allmenn- og individualpreventive hensyn tilsier etter vår vurdering derfor at gebyret bør settes høyt.

Også Coverbrands sin økonomiske evne taler for at gebyret må settes høyt. Coverbrands hadde i 2020 en høy omsetning (kr 73 132 598) og et høyt driftsresultat (kr 3 305 290).

Forbrukertilsynet varsler derfor et vedtak om overtredelsesgebyr i størrelsesorden kr 2 000 000. Dette er kun et anslag basert på ovennevnte momenter og Forbrukertilsynet vil kunne opp- eller nedjustere beløpet etter en endelig vurdering av saken.

## **8 FORBUDSVEDTAK MED TVANGSMULKT**

Etter mfl. § 40 kan Forbrukertilsynet nedlegge forbud for å sikre at bestemmelser som nevnt i mfl. § 35 første ledd overholdes

Det må som nevnt legges til grunn at villedende prismarkedsføring kan ha stor påvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. Coverbrands sin ulovlige markedsføring ga inntrykk av bedre prisbesparelser enn det som var reelt. Dette har Coverbrands gjort til tross for at selskapet tidligere har mottatt brev fra Forbrukertilsynet hvor vi redegjorde for de krav som følger av markedsføringsloven med hensyn til angivelse av reelle førpriser. Forbrukertilsynet anser derfor at det er nødvendig med et vedtak som forbyr at Coverbrands i fremtidig salgsmarkedsføring benytter førpriser som ikke er reelle.

Vedtaket vil innebære at Coverbrands forbys å markedsføre prisfordeler sammenlignet med egen førpris, dersom selskapet ikke kan fremlegge dokumentasjon på at førprisen er reell.

For å sikre at forbudsvedtaket blir overholdt, skal Forbrukertilsynet som hovedregel fastsette en tvangsmulkt som Coverbrands skal betale dersom selskapet overtrer vedtaket, jf. mfl. § 41 første ledd. Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering, hvor Forbrukertilsynet skal legge vekt på sakens art og Coverbrands sine økonomiske forhold. Ved fastsettelsen av mulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket, jf. mfl. § 41 andre ledd.

Vi kan ikke se at det er forhold i denne saken som tilsier at Forbrukertilsynet ikke skal fastsette en tvangsmulkt ved brudd på forbudsvedtaket.

Når det gjelder tvangsmulktens størrelse, hadde Coverbrands i 2020 en høy omsetning (kr 73 132 598) og et høyt driftsresultat (kr 3 305 290). For at det ikke skal lønne seg for selskapet å overtre vedtaket, anser Forbrukertilsynet at det er nødvendig med en høy tvangsmulkt.

Forbrukertilsynet legger til grunn at markedet for skjønnhetsprodukter på nett er svært konkurranseutsatt, og at pris typisk vil være det mest sentrale for forbrukerne ved valg av hvilken nettbutikk vedkommende skal kjøpe et bestemt produkt fra. I tillegg vil salgsmarkedsføring for enkelte produkter åpenbart kunne øke salget av andre produkter som ikke nødvendigvis er på salg. Vi anser derfor at salgsmarkedsføring med førpriser som ikke er reelle er særlig egnet til å påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger, herunder hvorvidt forbrukeren velger å kjøpe et produkt eller ikke, og eventuelt hva hvilken nettbutikk. Disse forholdene taler for at tvangsmulkten ikke må settes for lavt.

Coverbrands plikter å følge reglene i markedsføringsloven, og plikter herunder å ha tilstrekkelige rutiner og systemer på plass for å sikre at loven ikke brytes. Det bør derfor være enkelt for Coverbrands å overholde forbudsvedtaket, slik at selskapet lett kan unngå tvangsmulkt. Også dette taler for at tvangsmulktens størrelse ikke settes for lavt.

På denne bakgrunn vurderer vi foreløpig at tvangsmulkten bør ligge i størrelsesorden kr 3 000 000 for hver gang det aktuelle forbudet ikke overholdes, det vil si for hver gang selskapet markedsfører salg med henvisning til førpriser som ikke er reelle. Dette er imidlertid kun et anslag basert på vår foreløpige vurdering. Forbrukertilsynet vil i vedtaket kunne opp- eller nedjustere tvangsmulkten dersom vi blir kjent med andre forhold som kan ha betydning for utmålingen.

## 9 FRIST FOR FREMLEGGELSE AV DOKUMENTASJON ELLER KOMMENTARER TIL VARSELET

Dersom Coverbrands har ytterligere informasjon i saken eller kommentarer til varselet, ber vi om at dette sendes oss **snarest og senest 10.05.2022**. Aktuelle punkter for selskapet å sende inn opplysninger om og dokumentasjon for, kan for eksempel være følgende:

- Dersom Coverbrands mener at prishistorikken fra prisjakt.no i bilag 9-38 *ikke* stemmer, må selskapet eventuelt sende inn dokumentasjon for at historikken ikke er riktig.
- Dersom Coverbrands har regnskapstall tilgjengelig som kan si noe om den økonomiske stillingen til selskapet ut over det som er offentlig tilgjengelig fra Brønnøysundregistrene (sist tilgjengelige årsregnskap er for 2020), oppfordrer vi selskapet til å sende en kopi av dette til Forbrukertilsynet.

Vi gjør oppmerksom på at Coverbrands på dette stadiet i saken har rett til å nekte å avgi forklaring eller utlevere dokumenter dersom svaret eller utleveringen vil kunne utsette selskapet for overtredelsesgebyr eller straff, jf. forvaltningsloven § 48 (taushetsrett).

Med hilsen

Bente Øverli  
avdelingsdirektør

Tonje Drevland  
seksjonssjef

*Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur*